

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

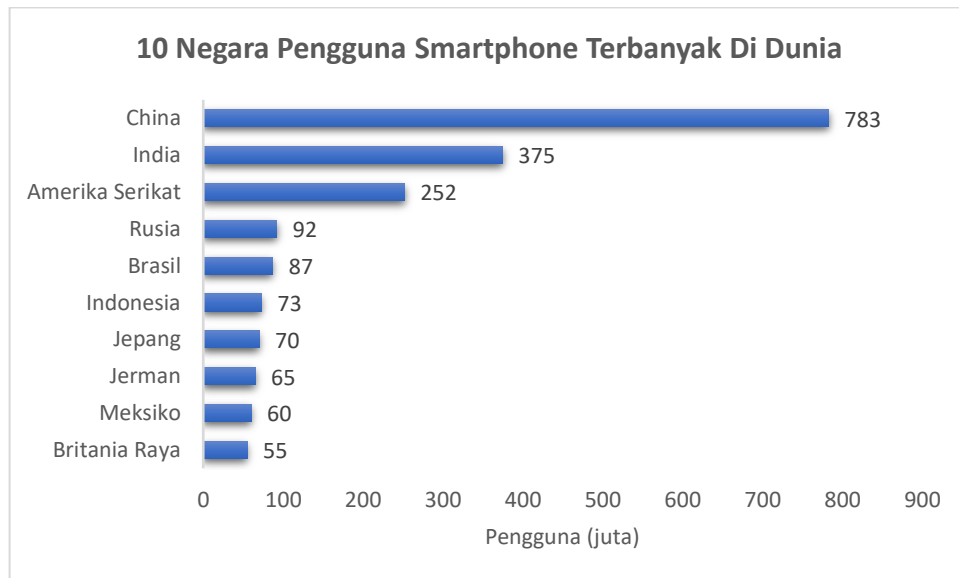
Globalisasi membawa berbagai dampak terhadap beberapa aspek kehidupan manusia. Globalisasi adalah proses tersebar luasnya ilmu pengetahuan dan juga kebudayaan yang ada di setiap penjuru dunia ke penjuru dunia lainnya, sehingga sudah tidak jelas lagi batas-batas yang jelas dari suatu negara. Dampak positif yang dapat diambil dari adanya fenomena globalisasi adalah meningkatkan kemajuan teknologi. Banyak bermunculan teknologi-teknologi canggih yang berkembang pesat, baik teknologi komunikasi maupun teknologi informasi. Kehadiran teknologi-teknologi tersebut memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hampir di setiap kegiatan manusia, telah mengandalkan kecanggihan teknologi. Teknologi mendorong manusia dalam melakukan perubahan dan inovasi. Teknologi mampu mempermudah proses, mempersingkat waktu, hingga mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.

Smartphone adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah melihat pertumbuhan pesat industri telekomunikasi, yang mencerminkan tingginya permintaan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan

inovatif. Telepon genggam atau ponsel, yang juga dikenal sebagai atau *handphone* (*HP*), adalah perangkat telekomunikasi elektronik dengan kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun bersifat portabel dan nirkabel. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, muncul telepon seluler yang dikenal sebagai *smartphone*.

Smartphone adalah jenis telepon seluler yang memiliki kemampuan canggih, beragam fitur, dan fungsi yang bervariasi. Pengguna *smartphone* saat ini sangat luas dan beragam, dari anak-anak hingga orang dewasa, dari kelas sosial yang berbeda-beda, dan dari berbagai latar belakang budaya. Penggunaannya juga sangat beragam, selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga memiliki banyak fungsi menarik lainnya, seperti untuk bermain *game*, menjelajah internet, keperluan bisnis, dan banyak lagi. Hal ini didukung oleh banyaknya aplikasi yang dikembangkan untuk *smartphone*. Bahkan, di era pandemi, penggunaan *smartphone* menjadi semakin penting karena banyak orang diharuskan melakukan aktivitas dari rumah dan mengandalkan teknologi untuk tetap terhubung dengan orang lain, bekerja, belajar, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dilansir dari Goodstats.id (2023) pada tahun 2023, sebanyak 7,33 miliar orang memiliki ponsel atau *smartphone*, yang menghubungkan 91,40% populasi global melalui jaringan seluler.



Gambar 1. 1 Negara Dengan Jumlah Pengguna *Smartphone* Terbanyak
Sumber : Goodstats.id, 2023

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, dengan jumlah 277 juta jiwa menurut *Worldometers* per 8 Agustus 2023. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, Indonesia menempati posisi keenam dalam daftar negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, dengan 73 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 115 juta pengguna pada 2027. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial untuk dituju oleh para produsen *smartphone*.

Smartphone biasanya diciptakan dengan suatu *Operating System* tertentu. *Operating System* (OS) adalah perangkat lunak yang mengontrol operasi dasar dari perangkat *smartphone*. Ini menyediakan antarmuka pengguna, mengelola aplikasi, mengatur penggunaan sumber daya seperti CPU, memori, dan perangkat keras lainnya, serta memfasilitasi komunikasi antara perangkat keras dan perangkat lunak aplikasi. *Operating System* (OS) adalah kombinasi dan bagian utama dari suatu merek atau *brand*. *Brand* sendiri menurut Kotler & Keller (2016)

adalah sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Awal mula populernya perangkat *smartphone* ditandai dengan kemunculan *Operating System* (OS) Andorid, yang dikembangkan oleh Google Inc. Beberapa brand yang menggunakan *Operating System* (OS) Android adalah Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Lenovo. Selain Andorid, ada juga *Operating System* (OS) lain, seperti iOS dan juga Windows Phone. iOS merupakan *Operating System* (OS) eksklusif yang dikembangkan oleh Apple untuk beberapa perangkatnya seperti iPhone, iPad, dan iPod Touch. Sedangkan Windows Phone merupakan *Operating System* (OS) yang dikembangkan oleh Microsoft, yang pernah digunakan salah satunya oleh *brand* Lumia, yang diproduksi oleh Nokia (Nugraha, 2024).

Para produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk unggulan dan menghadirkan inovasi-inovasi baru karena melihat pesatnya kemajuan teknologi informasi serta adanya pangsa pasar yang potensial. Inovasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang dianggap tepat untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak variasi dan pengembangan produk *smartphone* yang tersedia di pasaran. Ada banyak jenis *smartphone* yang tersedia dengan OS, spesifikasi, fitur, dan harga yang berbeda-beda, sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang mereka miliki. Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru. Hal ini dilakukan agar mereka tetap eksis dan bersaing di pasar yang semakin

ketat. Persaingan penjualan semakin tinggi dengan munculnya merek-merek baru yang menawarkan spesifikasi unggul dan lengkap yang diminati oleh konsumen.

Semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis sekarang ini memberi peluang bagi konsumen untuk lebih bebas dalam memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain guna mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain biasanya disebut *brand switching*. Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Peter & Olson (2003) merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti keputusan *brand switching* yang terjadi pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* terkemuka di dunia yang menggunakan sistem operasi Android. Sedangkan iPhone merupakan salah satu merk *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi iOS. Mengacu pada data IDC (*International Data Corporation*) (2022) terlihat bahwa Samsung berada pada posisi pertama dan Apple berada di posisi kedua dalam kategori merek *smartphone*, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Walaupun iPhone tidak berada di posisi pertama, namun terlihat bahwa pengguna iPhone meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022 dilihat dari *Shipments* dan *Market Share*-nya yang meningkat, sehingga *Year-Over-Year Change*-nya bernilai positif. *Market Share*-nya meningkat dari 20.8% menjadi 21.2% di akhir

tahun 2022. *Shipments*-nya juga mengalami peningkatan dari 51.1 juta unit menjadi 51.9 juta unit. Hal ini berbeda dengan Samsung yang *YoY*-nya bernilai negatif, yang berarti salah satu aspek di antara *Shipments* maupun *Market Share*-nya mengalami penurunan. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa yang mengalami penurunan adalah *Shipments*-nya dari 69.5 juta unit ke 64 juta unit.

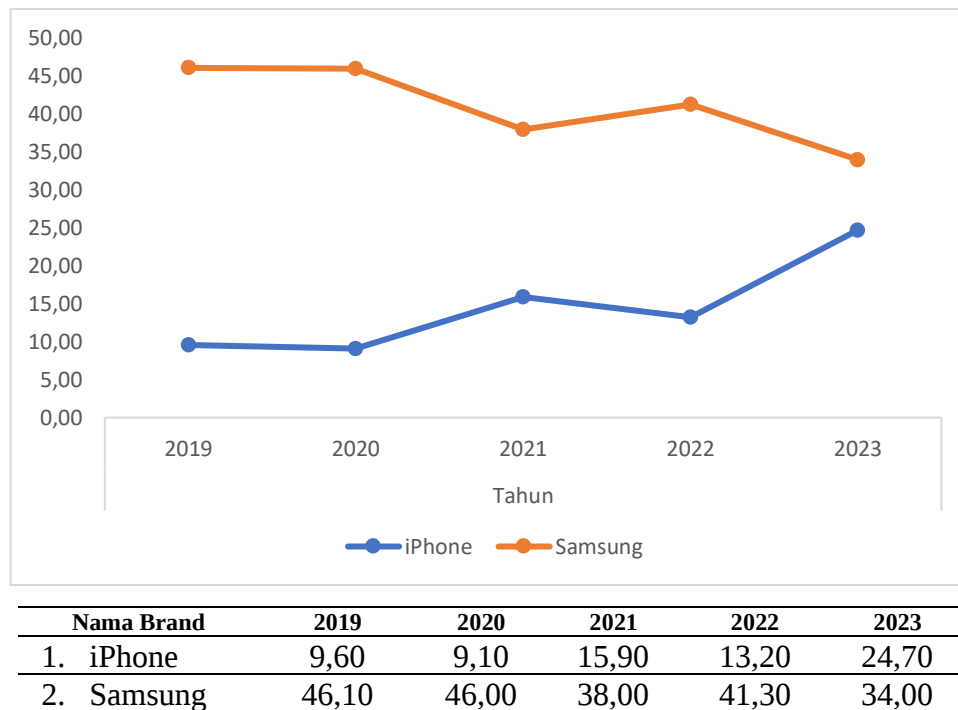
Tabel 1. 1 Top 5 Smartphone Companies

Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	Year-Over- Year Change
1. Samsung	64.0	21.2%	69.5	20.8%	-7.8%
2. Apple	51.9	17.2%	51.1	15.3%	1.6%
3. Xiaomi	40.5	13.4%	44.3	13.3%	-8.6%
4. Vivo	25.9	8.6%	33.3	10.0%	-22.1%
5. Oppo	25.8	8.6%	33.2	9.9%	-22.3%
Others	93.6	31.0%	102.7	30.7%	-8.81%
Total	301.9	100.0%	334.2	100.0%	-9.7%

Sumber : International Data Corporation, 2022

Penurunan *Shipments* yang terjadi pada *smartphone* Samsung dan kenaikan *Shipments* yang terjadi pada iPhone diasumsikan adanya fenomena *brand switching* yang banyak terjadi pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Pasalnya, ketika sejumlah konsumen melakukan *brand switching*, mereka mungkin tidak lagi membeli produk dari merek asalnya, yang berarti jumlah produk yang dijual atau dikirimkan oleh merek tersebut akan berkurang. Hal itulah yang dapat mengurangi total pengiriman atau penjualan dari merek tersebut. Kemudian, penurunan *market share* yang terjadi juga diasumsikan karena adanya fenomena *brand switching*, yang berarti konsumen yang sebelumnya setia pada merek tertentu kini berpindah ke merek lain, dalam hal ini dari *smartphone* Samsung ke iPhone. Ketika sejumlah besar konsumen melakukan *brand*

switching, pangsa pasar merek yang ditinggalkan akan menurun karena mereka tidak lagi membeli produk dari merek tersebut (Triwijayati & Astanto, 2005).



Gambar 1. 2 Komparasi Brand Index Samsung dan iPhone

Sumber : Top Brand For Teens, 2023

Selain dalam IDC, Samsung juga menduduki peringkat pertama dalam Top Brand for Teens. Top Brand memiliki pengkategorian khusus yakni Top Brand for Teens, yang hadir sebagai bagian dari Top Brand Award khusus produk-produk yang termasuk dalam pasar remaja. Top Brand for Teens diperoleh sebagai bentuk kemampuan merek dalam menjadi yang paling TOP bagi pelanggan di usia remaja. Menurut Monks et al. (2019) tiga kategori batasan usia remaja, yaitu a) remaja awal (12-15 tahun); b) remaja pertengahan (15-18 tahun); c) remaja akhir (18-21 tahun). Hal ini sejalan dengan subjek dari penelitian ini yaitu Generasi Z (kelahiran 1997-2012), yang mana di tahun 2023, sebagian besar adalah usia remaja. Walaupun berada di peringkat pertama, berdasarkan data yang

terlihat pada Gambar 1.2 bahwa dari 2022 ke 2023, Samsung mengalami penurunan *index* yang cukup signifikan, yakni dari 41.30% menjadi 34%. Hal ini berbeda dengan iPhone yang justru mengalami kenaikan yang signifikan dari 13.20% menjadi 24.70%.

Penurunan *index* Samsung ini juga diindikasikan karena adanya *brand switching* yang terjadi dari pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand, diantaranya adalah *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. Ketika konsumen sering kali beralih dari satu merek ke merek lain, merek asal tersebut mungkin kehilangan peringkat dalam benak konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak lagi mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama atau mempertimbangkan secara kurang intensif. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketika banyak pelanggan beralih dari satu merek ke merek yang lain, maka *market share* dari merek sebelumnya akan mengalami penurunan karena persentase pelanggan yang memilih merek tersebut jumlahnya lebih rendah. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Ketika konsumen sering beralih dari satu merek ke merek lain, maka tingkat komitmen atau loyalitas terhadap merek asalnya dapat mengalami penurunan.

Untuk melihat kondisi sebenarnya mengenai perilaku *brand switching* pada Generasi Z di Kota Semarang, peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari berbagai faktor penyebab perilaku perpindahan merek. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Pada Generasi Z di Kota Semarang

Pernyataan	Ya	Tidak	Σ
Saya mudah melakukan perpindahan merek pada produk <i>smartphone</i>	23	7	30
Saya merasa menyesal menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung yang saya gunakan sebelumnya sehingga saya beralih ke iPhone	18	12	30
Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> merek iPhone sehingga beralih dari merek Samsung	27	3	30
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti <i>trend</i> yang berlangsung sehingga saya beralih merek <i>smartphone</i> dari Samsung ke iPhone	21	9	30
Rata-rata	22	8	30

Sumber : Pra-survey Generasi Z Kota Semarang Pengguna Samsung, 2023

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke iPhone tinggi di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata jawaban responden yang menjawab “Ya” sebanyak 22, yang menggambarkan adanya kecenderungan perpindahan merek di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Dalam survey yang dilakukan kepada 30 Generasi Z di Kota Semarang, dapat dilihat bahwa mereka cenderung ingin berganti merek ke iPhone. Hal ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek tersebut.

Perilaku perpindahan merek dari para konsumen dapat disebabkan oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen merupakan faktor lingkungan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Adapun dimensi faktor internal konsumen yaitu keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction* (ketidakpuasan), dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan, faktor eksternal konsumen merupakan faktor yang berasal dari luar/lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Biasanya faktor eksternal berupa iklan, promosi dan sebagainya (Susanti et al., 2021). Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perpindahan merek atau *brand switching*, penelitian ini menggunakan dua faktor yang mempengaruhi adanya perpindahan merek yakni keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) dan *e-wom* dimana dua faktor tersebut yang selalu muncul dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk berpindah merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi perpindahan merek adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*). Peter & Olson (2003) mengartikan *variety seeking* sebagai komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda, keinginan baru atau rasa bosan terhadap sesuatu yang sudah lama dikonsumsi. Persaingan antara perusahaan *smartphone* dapat menghasilkan suatu produk yang beragam sehingga konsumen terdorong untuk mencari variasi ke merek yang lain. Semakin beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan maka pilihan konsumen juga beragam yang berdampak kepada konsumen dimana konsumen akan mengurangi rasa bosannya pada produk yang ada dengan cara mencoba produk yang baru (Apit & Rahmidani, 2023).

Meskipun konsumen sering kali tetap merasa puas dengan produk atau merek yang digunakan sebelumnya, dorongan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda sering kali mengarahkan mereka pada keputusan untuk beralih merek. Seperti yang dinyatakan oleh Mowen & Minor (2002) bahwa mencari keberagaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merek lama. iPhone sendiri memiliki *brand image* yang kuat sebagai simbol status dan prestise, yang juga menjadi motivasi tambahan bagi konsumen yang ingin merasakan perubahan dalam gaya hidup mereka. Bagi konsumen yang mencari variasi, beralih ke iPhone sering kali bukan karena ketidakpuasan terhadap Samsung, melainkan karena dorongan untuk mengeksplorasi pengalaman baru yang mungkin lebih sesuai dengan ekspektasi dan aspirasi mereka.

Samsung dikenal dengan inovasi teknologinya yang maju, daya tahan, dan kualitas produk yang unggul. Namun di sisi lain, iPhone juga menawarkan keunggulan yang bisa membuat pengguna Samsung merasa tertarik. Sistem operasi iOS yang eksklusif, desain premium, kualitas kamera yang unggul, dan ekosistem yang terintegrasi dengan produk-produk Apple lainnya, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang sebelumnya menggunakan merek Samsung untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

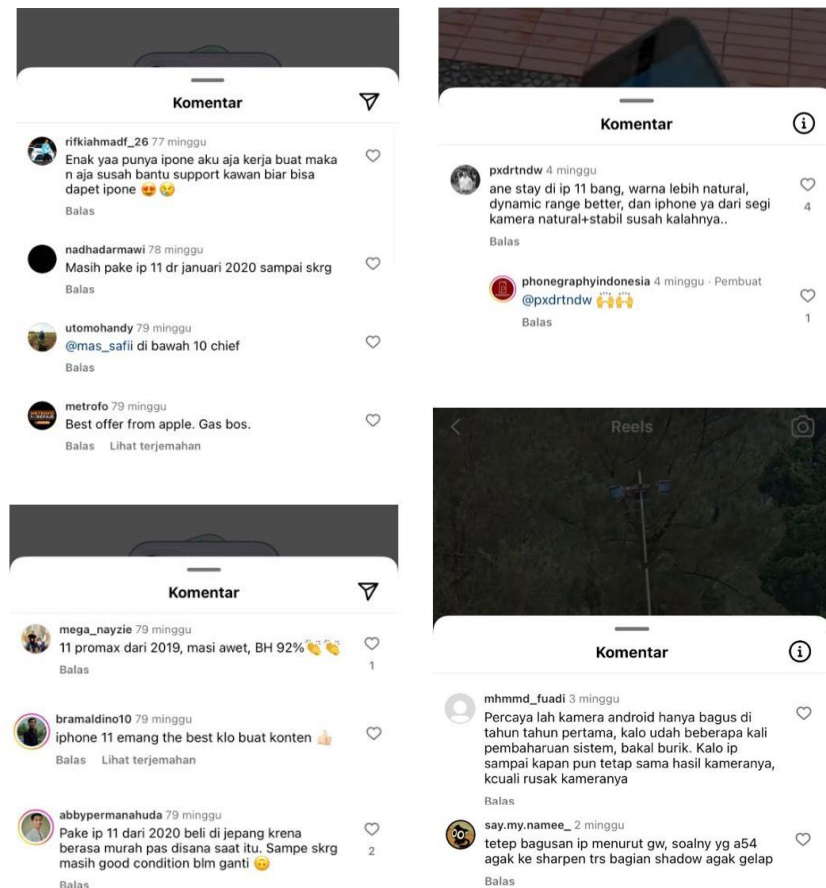
Konsumen sering kali memiliki ekspektasi yang tinggi dalam melakukan *brand switching* dari Samsung ke iPhone. Jika dikaitkan dengan subjek penelitian, Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dengan teknologi digital,

ekspektasi sering kali berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna yang imersif, inovasi dalam fitur dan desain yang mencerminkan identitas mereka, serta akses ke layanan dan aplikasi eksklusif yang hanya tersedia dalam ekosistem Apple. Mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional mereka, dengan penekanan pada aspek personalisasi dan konektivitas yang kuat, yang sangat penting bagi gaya hidup mereka yang serba cepat dan terhubung.

Faktor kedua adalah *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan yang disampaikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif, tentang merek tertentu yang disebarkan melalui internet. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin kritis dalam memutuskan pembelian produk. Mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu, yang sering kali didapatkan melalui media internet, dan pengetahuan atau informasi yang diperoleh tersebut sangat mempengaruhi keputusan mereka (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Dalam penelitian ini, fokus *E-WOM* lebih ditekankan pada media sosial, yang menjadi platform utama bagi generasi Z dalam mendapatkan dan membagikan informasi. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, yang sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Mereka lebih cenderung mencari dan mempercayai ulasan serta rekomendasi yang disampaikan oleh orang-orang di media sosial dibandingkan dengan situs web tradisional. Media sosial tidak hanya menyediakan informasi secara cepat dan interaktif, tetapi juga memungkinkan konten untuk menjadi viral, yang dapat

memperkuat pengaruh *E-WOM*. Dengan kata lain, media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan *brand switching*, terutama bagi Generasi Z.



Gambar 1. 3 Ulasan iPhone di Media Sosial

Sumber : Instagram, 2023

Penelitian Safitri & Septrizola (2019) menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek. Rekomendasi dan ulasan di internet cenderung lebih dipercaya, sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain (Kotler & Armstrong, 2012). Informasi yang tersebar melalui ulasan di media sosial memungkinkan pengguna Samsung untuk membandingkan fitur, keunggulan, dan

kelemahan antara kedua merek tersebut. Banyaknya interaksi pengguna di platform digital ini membantu membentuk persepsi tentang iPhone sebagai alternatif yang lebih menarik. Selain itu, konten yang diproduksi oleh *influencers* atau pengguna dengan pengaruh besar di media sosial turut memperkuat persepsi positif tentang iPhone. Ulasan tentang kualitas kamera, desain premium, sistem operasi iOS yang eksklusif, dan ekosistem Apple yang terintegrasi sering kali menjadi faktor yang mendorong pengguna Samsung untuk mempertimbangkan perpindahan merek (*brand switching*).

Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung dan beralih ke iPhone. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012 dan banyak berinteraksi dengan kemajuan teknologi dan informasi. Keberadaan teknologi dan informasi menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan Generasi Z. Mereka terbiasa menggunakan *gadget* untuk berkomunikasi, mencari informasi, bermain *game*, dan bahkan berbelanja, semuanya melalui *smartphone*. Hampir semua kalangan Generasi Z, baik yang kaya maupun miskin, di perkotaan maupun perdesaaan, memiliki *smartphone* dan terpapar penggunaannya setiap hari. Tingkat ketergantungan Generasi Z terhadap *smartphone* lebih tinggi dibandingkan dengan televisi (Hastini et al., 2020).

Generasi Z dipilih menjadi subjek penelitian ini karena Generasi Z dinilai mudah melakukan peralihan merek karena karakteristik dari generasi tersebut (Hanifawati et al., 2019). CrowdTwist (2017) melaporkan bahwa Gen Z lebih

mudah untuk beralih merek daripada Generasi Milenial. Karakteristik Generasi Z yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam melakukan peralihan merek diantaranya 1) terbiasa dengan teknologi; 2) mencari informasi; 3) dukungan sosial; 4) penekanan pada pengalaman; 5) responsif terhadap nilai dan isu.

Generasi Z terbiasa dengan teknologi karena Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang dibanjiri teknologi, seperti *smartphone*, internet, media sosial, dan aplikasi. Mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengadopsi dan menguasai teknologi baru, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk menjelajahi merek-merek baru. Generasi Z juga merupakan generasi yang terbiasa mencari informasi secara mandiri melalui internet. Mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan riset dan membandingkan merek sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Mereka lebih terbuka terhadap merek-merek baru dan siap untuk mencoba produk yang menarik minat mereka. Kemudian, Generasi Z merupakan generasi yang cenderung bergantung pada dukungan dan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka aktif di media sosial dan berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman dan pengikut mereka. Jika merek baru berhasil menarik perhatian kelompok mereka, mereka dapat dengan cepat mengadopsi merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, Generasi Z juga cenderung menekankan dan mengutamakan pengalaman daripada kepemilikan barang. Mereka lebih tertarik untuk mencoba hal-hal baru dan mengumpulkan pengalaman yang menarik. Ini berarti mereka lebih terbuka terhadap merek-merek baru yang menawarkan pengalaman yang unik atau inovatif. Karakteristik lain

dari Generasi Z yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam melakukan peralihan merek adalah Generasi Z merupakan generasi yang responsif terhadap nilai dan isu. Generasi Z seringkali memiliki kesadaran sosial dan lebih responsif terhadap isu-isu lingkungan, keadilan sosial, dan keberlanjutan. Merek-merek yang mengadopsi nilai-nilai ini dan berkomitmen pada tanggung jawab sosial lebih mungkin menarik perhatian dan kesetiaan Generasi Z. Karakteristik-karakteristik di atas membuat Generasi Z menjadi target yang menarik bagi perusahaan-perusahaan yang ingin konsumennya melakukan peralihan merek.

Kota Semarang dipilih karena Semarang adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang beragam, termasuk populasi Generasi Z yang signifikan. Per tahun 2022, jumlah Generasi Z di Semarang diperkirakan sekitar 1,2 juta jiwa, berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik). Angka ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Semarang merupakan kelompok yang potensial untuk melakukan *brand switching*, mengingat mereka adalah konsumen yang cenderung terbuka terhadap perubahan dan inovasi, serta sangat dipengaruhi oleh trend dan informasi di media sosial. Selain itu, pemilihan Kota Semarang dilakukan sebagai pembaharuan dari penelitian-penelitian sebelumnya sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengangkat topik *Brand Switching* menyebabkan adanya *research gap* pada penelitian ini. Penelitian oleh Musnaini & Wijoyo (2021) menunjukkan bahwa *Variety Seeking* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*, sedangkan *E-WOM* dinyatakan berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk kosmetik.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Sugiarto (2019) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching* produk Smartphone Oppo di Medan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Septrizola (2019) yang meneliti mengenai perpindahan merek pada produk kosmetik lain ke Wardah menunjukkan bahwa *Variety Seeking* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Beda penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian ini memiliki pembaruan yaitu jika penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti perpindahan merek pada produk-produk kosmetik (Musnaini & Wijoyo, 2021; Safitri & Septrizola, 2019; Septiani et al., 2020) ataupun perpindahan merek dari suatu produk Smartphone Android (Asus Zenfone; Samsung; Nokia) ke merek lain yang tidak spesifik (Achyar, 2018; Indriani & Pasharibu, 2020; Irnanda et al., 2022), maka penelitian ini mencoba untuk meneliti perpindahan merek pada produk *smartphone* Samsung ke iPhone, serta subjek penelitian lebih difokuskan pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dari penelitian yang terdahulu.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang Pengaruh *Variety Seeking* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung ke iPhone yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, konsumen memiliki peluang untuk lebih bebas dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satunya fenomena yang terjadi adalah adanya keputusan *brand switching* yang terjadi pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone. Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* terkemuka di dunia yang menggunakan sistem operasi Android. Sedangkan iPhone merupakan salah satu merk *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Jika dilihat pada Tabel 1.1 dapat dilihat walaupun iPhone tidak berada di posisi pertama, namun terlihat bahwa pengguna iPhone meningkat dari tahun 2021 ke tahun 2022 dilihat dari *Shipments* dan *Market Share*-nya yang meningkat, sehingga *Year-Over-Year Change*-nya bernilai positif, berbeda dengan Samsung yang bernilai negatif, yang berarti salah satu aspek di antara *Shipments* maupun *Market Share*-nya mengalami penurunan. Berdasarkan data dari Top Brand for Teens pada tahun 2023, Samsung juga mengalami penurunan *index* yang cukup signifikan, berbeda dengan iPhone yang justru mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini diasumsikan adanya fenomena *brand switching* yang banyak terjadi pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone yang diindikasikan bahwa keputusan *brand switching* tersebut terjadi karena faktor *variety seeking* dan *E-WOM*. Dari uraian tersebut, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Variety Seeking* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang?
- 2) Apakah *E-WOM* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang?
- 3) Apakah *Variety Seeking* dan *E-WOM* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang.
- 3) Untuk menganalisis Pengaruh *Variety Seeking* dan *E-WOM* Secara Simultan Terhadap Keputusan *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi :

a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan menambah atau memberikan informasi yang berkaitan dengan teori keputusan pembelian dengan pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsusng ke iPhone Pada Generasi Z di Kota Semarang).

b) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan *Smartphone*, khususnya PT. Samsung Electronic Indonesia, dengan menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperhatikan lagi loyalitas para pelanggannya.

c) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai perluasan pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi yang berguna dalam penyusunan dan pengembangan penelitian-penelitian lanjutan dengan topik serupa.

1.5 Tinjauan Pustaka

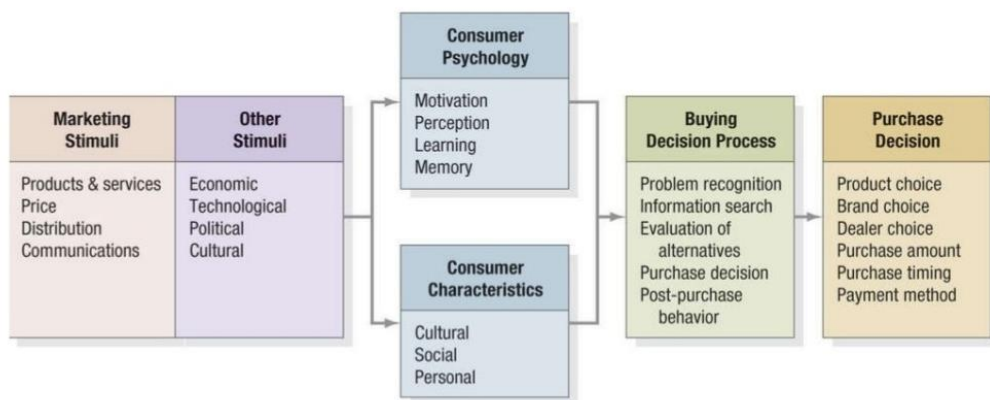
1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karenanya tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi perilaku konsumen bertujuan untuk memahami preferensi yang selalu berubah pada konsumen dan bagaimana memengaruhinya agar bersedia membeli produk dan jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Lebih lanjut The American Marketing Association dalam Oentoro (2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan, menurut Dharmmesta & Handoko (2016), perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas individu secara langsung, mulai dari pengambilan keputusan pembelian, cara memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya yang meliputi beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan produk atau jasa, hingga mengevaluasi pengalaman penggunaannya.

Kotler & Armstrong (2012) memberikan ilustrasi model perilaku konsumen seperti pada Gambar 1.4. Model perilaku konsumen ini memberi pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh situasi dan keadaan di mana mereka hidup dan berkembang. Artinya, konsumen dari berbagai lapisan

masyarakat atau lingkungan cenderung memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan preferensi yang berbeda. Karakteristik konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh 1) Faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial); 2) Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta status sosial; 3) Faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri). Perilaku konsumen selanjutnya juga dipengaruhi oleh variabel psikologis konsumen, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen
Sumber: *Marketing Management* (15th ed.)

Menurut Dharmmesta & S Handoko (2016), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor internal. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari 1) Kebudayaan; 2) Kebudayaan khusus; 3) Kelas sosial; 4) Kelompok sosial dan referensi; 5) Keluarga. Faktor internal terdiri dari 1) Motivasi; 2) Pengamatan; 3) Pembelajaran; 4) Kepribadian dan Konsep Diri; 5) Sikap.

Sementara menurut Sumarwan (2008) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor lingkungan dan faktor perbedaan individu. Faktor lingkungan mencakup budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, dan teknologi. Faktor perbedaan individu meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses pembelajaran, pengetahuan, sikap, dan agama. Dengan merujuk pada kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari faktor internal dan faktor eksternal.

1.5.2.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Berikut ini beberapa hal yang termasuk dalam faktor eksternal :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil pembelajaran dan akuisisi manusia sebagai bagian dari masyarakat. Kebudayaan mencakup simbol-simbol yang bersifat abstrak seperti sikap, kepercayaan, pendapat, nilai, agama dan bahasa, serta yang bersifat material seperti alat-alat, karya seni, dan rumah (Dharmmesta dan Handoko, 2016). Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pengaruh budaya terhadap situasi pembelian dapat sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain (Kotler & Armstrong, 2012).

2. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Konsumen yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung menunjukkan kesamaan dalam nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, dan perilaku. Terdapat tiga variabel yang menentukan kelas sosial seseorang, yaitu variabel ekonomi (seperti status pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan), variabel interaksi (termasuk prestis individu, asosiasi, dan proses sosialisasi), serta variabel politik (yang meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas sosial) (Sumarwan, 2008).

3. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial adalah entitas sosial di mana individu-individu terlibat dalam interaksi berdasarkan hubungan yang terjalin di antara mereka. Sedangkan, kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Dharmmesta & Handoko, 2016). Kelompok referensi digunakan sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku.

4. Keluarga

Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan lingkungan pertama di mana konsumen tinggal dan berinteraksi, yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun produk atau jasa yang digunakan mungkin dibeli

oleh individu, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya (Sumarwan, 2008).

5. Teknologi

Peralatan atau teknologi yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Melalui teknologi ini, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Contohnya, melalui *browsing* internet, menonton televisi dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi (Sumarwan, 2008).

1.5.2.2 Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Berikut ini beberapa hal yang termasuk dalam faktor internal :

1. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Pola konsumsi seseorang terhadap kepuasan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus hidup mereka. Usia dan tahap siklus hidup individu mempengaruhi selera mereka terhadap produk atau jasa. Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk.

b. Tingkat Pendapatan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dari pekerjaannya. Tingkat pendapatan adalah tingkat dimana pendapatan atau jumlah uang yang diterima oleh seseorang dari suatu aktifitas yang dilakukannya. Hal ini

juga berkaitan dengan keadaan ekonomi individu, termasuk pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk mendapatkan pinjaman.

c. Gaya Hidup atau tingkat kosmopolitan

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Di samping itu, gaya hidup juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis setiap individu dapat bervariasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi psikologis individu meliputi :

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak. Tindakan orang ini adalah untuk mencapai sasaran kepuasan. Motif manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi Motif Pembelian Primer, yaitu perilaku pembelian terhadap kategori produk umum seperti televisi dan pakaian; dan Motif Pembelian Selektif, yaitu motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk.

b. Persepsi

Persepsi adalah pandangan atau penafsiran seseorang terhadap sesuatu. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap jenis produk tertentu.

Kotler (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana seseorang melakukan seleksi, pengaturan, dan interpretasi terhadap informasi yang diterima untuk membentuk gambaran keseluruhan yang memiliki makna.

c. Pengetahuan/Pembelajaran

Pembelajaran terjadi melalui interaksi, dorongan, pertanda, respons, dan penguatan (Kotler & Armstrong, 2012). Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman yang mereka alami. Seseorang cenderung akan menggunakan kembali produk atau jasa sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat dijelaskan sebagai pola sifat individu yang mempengaruhi respons dan perilaku mereka. Tiga unsur utama yang memengaruhi kepribadian individu adalah pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri. Sementara itu, konsep diri mengacu pada cara individu menggambarkan hubungan antara konsep diri mereka dengan citra merk, citra penjual, atau tujuan iklan (Dharmmesta & Handoko, 2016).

e. Sikap

Sikap adalah keadaan jiwa dan pikiran yang mempersiapkan individu untuk memberikan respons terhadap suatu objek. Sikap mencerminkan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap suatu ide atau objek, yang ditempatkan dalam kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu (Kotler &

Armstrong, 2012). Sikap konsumen dapat berupa sikap positif atau negatif terhadap produk atau jasa tertentu.

1.5.2 Sikap

Sikap, menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013), dapat didefinisikan sebagai proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif terhadap berbagai aspek dalam lingkungan kita. Dengan demikian, sikap mencerminkan cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap berbagai aspek di lingkungannya, seperti toko ritel, program televisi, atau produk. Secara umum, sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) individu untuk merespons rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan perilaku mereka. Ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, diantaranya:

1.5.3.1 Komponen Kognitif

Komponen Kognitif merupakan komponen kepercayaan yang dibentuk melalui pengolahan, persepsi, dan pengalaman seseorang terhadap suatu objek. Komponen kognitif ini meliputi pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman dengan objek sikap dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini cenderung membentuk keyakinan konsumen bahwa objek sikap memiliki berbagai sifat tertentu, dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

1.5.3.2 Komponen Afektif (Perasaan)

Komponen Afektif merupakan aspek emosional yang terkait dengan perasaan individu terhadap suatu objek atau merek. Afektif dapat dijelaskan sebagai

emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini bersifat evaluatif, mencakup penilaian langsung atau pemikiran mendalam tentang objek sikap (sebagai “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “baik” atau “buruk”).

1.5.3.3 Komponen konatif (kecenderungan bertindak)

Komponen Konatif merupakan kesiapan untuk berperilaku yang didasari oleh suatu sikap tertentu. Konatif, sebagai komponen akhir dari model komponen sikap, mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Dalam konteks pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif sering digunakan untuk mengekspresikan niat konsumen untuk membeli atau melakukan tindakan spesifik terkait dengan objek sikap tersebut.

1.5.3 *Variety Seeking*

Kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*) adalah komitmen kognitif untuk membeli merek berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan untuk sesuatu yang baru, atau timbulnya rasa bosan terhadap sesuatu yang sudah lama dikonsumsi (Peter & Olson, 2003). Sementara itu, menurut Mowen & Minor (2002), mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan mencari dan membeli merek produk baru meskipun mereka masih merasa puas mereka dengan merek atau produk yang lama. Liao et al. (2020) mengungkapkan bahwa preferensi mencari variasi dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk mengejar berbagai barang

dan barang jasa, terlepas dari kepuasan terhadap barang atau jasa yang ada. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* adalah kecenderungan untuk membeli merek yang berbeda dari karena alasan tertentu, terlepas dari kepuasan terhadap merek atau produk yang telah lama dikonsumsi.

Konsumen mencari keberagaman produk (*variety seeking*) dengan tujuan untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Selain itu, *variety seeking* juga dilakukan oleh konsumen hanya untuk sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk atau jasa. Jadi, konsumen cenderung untuk mencari pengalaman baru atau berbeda dalam pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Peter & Olson (2003), mencari variasi (*variety seeking*) bisa memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya ketika memungkinkan produk baru atau *brand follower* mendapatkan tempat di hati konsumen yang senang berganti-ganti pilihan. Namun, dampaknya bisa negatif bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan, karena keinginan untuk berganti-ganti produk akan mengurangi kesempatan penggunaan produk tersebut. Kerugian ini bisa semakin besar jika perpindahan produk memberikan sensasi positif bagi konsumen, membuat mereka lebih mudah melakukan peralihan merek (*brand switching*). Akibatnya, hal ini akan berdampak negatif pada loyalitas konsumen terhadap pembelian kembali. Akan menjadi tantangan berat bagi *marketer leader brand* untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk dan merek mereka di satu sisi, sambil berusaha menarik konsumen baru yang suka berganti-ganti produk di sisi lain.

Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2003) Indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi produk (*variety seeking*) yaitu:

a) Rasa Bosan

Rasa bosan terhadap merek terjadi ketika seseorang mulai merasakan kejenuhan pada produk yang telah lama dikonsumsi. Ketika konsumen merasakan hal tersebut, mereka cenderung mencari variasi sebagai pengalaman baru. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk mencari alternatif lain dengan mengeksplorasi produk atau jasa yang berbeda, mencari sensasi baru, atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi untuk melepaskan kejenuhannya terhadap suatu produk.

b) Rasa Ingin Tahu

Rasa penasaran atau ingin tahu terhadap merek lain terjadi ketika seseorang cenderung terbuka terhadap pengalaman baru dan bersemangat untuk mengeksplorasi hal-hal yang belum mereka ketahui sebelumnya. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari variasi dari produk lain, mencoba hal-hal baru, dan memperluas wawasan mereka. Rasa ingin tahu juga mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang opsi-opsi yang tersedia dan membuat keputusan pembelian yang lebih berpengetahuan.

c) Keinginan Mencoba Produk-Produk Baru

Keinginan untuk mencoba produk-produk baru terjadi ketika seseorang menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk yang dikeluarkan suatu perusahaan lain. Hal ini mendorong mereka untuk mencoba berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keinginan mencoba produk baru mencerminkan hasrat untuk mendapatkan sensasi baru dari interaksi dengan produk atau jasa yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

1.5.4 Manajemen Pemasaran

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan pasar sasaran, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai-nilai yang unggul. Menurut Stanton (1993), manajemen pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Dharmmesta (2014) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran,

program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Pengertian manajemen pemasaran lainnya juga dikemukakan oleh Murti (1997) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan analisis, perencanaan, perancangan, pengimplementasian, pengarahan, serta pengawasan dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional atau perusahaan.

1.5.5 *Marketing Mix*

Pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Untuk meraih keberhasilan dalam pemasaran, setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam pemasaran, terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar target. Dengan alat-alat tersebut tersebut, perusahaan dapat memengaruhi permintaan terhadap produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran (*marketing*

mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target.

Bauran pemasaran adalah alat penting dalam suatu perusahaan yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Untuk pemasaran jasa, terdapat beberapa alat pemasaran tambaha, sehingga menjadi 7P : Orang (*People*), Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*). Berikut adalah pengertian dari Adapun pengertian 7P :

1.5.5.1 Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah aspek dalam bauran pemasaran yang mencakup pengelolaan elemen-elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Ini melibatkan penyesuaian produk atau jasa yang ada, seperti penambahan fitur baru atau perubahan lainnya, untuk mempengaruhi variasi produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

1.5.5.2 Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

1.5.5.3 Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merujuk pada elemen yang berkaitan dengan distribusi produk atau layanan perusahaan. Tempat melibatkan strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk atau layanannya tersedia bagi konsumen target. Tempat melibatkan pertimbangan tentang kanal distribusi, lokasi penjualan, manajemen rantai pasokan, dan strategi distribusi secara umum.

1.5.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru yang ditawarkan perusahaan. Ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

1.5.5.5 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah komponen dalam bauran pemasaran jasa yang merupakan hal-hal nyata atau *tangible* yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* meliputi lingkungan atau bangunan fisik tempat penyediaan jasa, peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen.

1.5.5.6 Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen

dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

1.5.5.7 Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

1.5.6 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Gitosudarmo (2017) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2003) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai

produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

1.5.7 *Promotion Mix*

Promotion mix adalah sebuah strategi yang menggabungkan beragam metode *marketing* untuk mencapai suatu target pemasaran tertentu. Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Empat alat bauran promosi tersebut meliputi :

1.5.7.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, maupun individu. Tujuan melakukan promosi lewat iklan adalah untuk menarik minat calon pembeli dan memengaruhinya agar membeli produk yang ditawarkan.

1.5.7.2 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah hubungan antar individu yang saling tatap muka guna menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5.7.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh perhatian media dan masyarakat luas dengan cara positif, tanpa membayar ruang iklan.

Publisitas sering kali mencakup kegiatan seperti pengiriman rilis pers kepada media, penyelenggaraan acara pers, penempatan produk di media, dan hubungan media. Tujuan publisitas adalah untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh liputan media yang meluas. Dengan mendapatkan liputan media yang baik, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada melalui iklan tradisional. Publisitas juga dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau perusahaan, karena sering kali dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya daripada iklan yang dibayar.

1.5.7.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang mendorong efektivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan menggunakan alat bantu seperti peraga, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Promosi penjualan (*sales promotion*) juga dapat dilakukan melalui pemberian diskon.

1.5.8 Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi yang dibayar atas ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu yang telah dikenal (Kristanto, 2011). Tujuan dari periklanan diantaranya adalah sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, dan sebagai alat evaluasi. Adapun beberapa tujuan lain periklanan menurut Dharmmesta (2014), diantaranya: 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain; 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesman* dalam jangka waktu tertentu; 3) Mengadakan hubungan dengan para

penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya; 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru; 5) Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri. Menurut Dharmmesta (2014) fungsi periklanan terbagi menjadi empat, antara lain:

1.5.8.1 Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan memberikan informasi kepada konsumen.

1.5.8.2 Menciptakan Kesan Tertentu

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang produk atau jasa yang diiklankan.

1.5.8.3 Membujuk dan Mempengaruhi

Iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.5.8.4 Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan, dan inti dari tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

1.5.9 *E-WOM*

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh

konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Sedangkan *E-WOM* menurut Goyette et al. (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Menurut beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan sebuah komunikasi informal nonkomersial berupa pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen yang dilakukan secara *online*.

Electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al., 2008). *Electronic-Word of Mouth* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan yang bisa bersifat positif atau negatif. Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *electronic-Word of Mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *electronic-Word of Mouth* mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi.

Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan

geografis dan temporal, ada komunikasi ini terdapat perbedaan yang paling relevan antara *electronic-Word of Mouth* dengan *Word of Mouth*:

- a) Ulasan konsumen *online* tersedia untuk waktu yang lama dan sejumlah besar pengguna media sosial dapat mengaksesnya (Hennig-Thurau et al., 2004), sehingga menjaga komunikasi non-simultan antara pengirim dan penerima.
- b) Komunikasi *electronic-Word of Mouth* disebar luaskan melalui konteks virtual, informasi dibagikan melalui sosial media begitu cepat dan lebih meluas dari pada *Word of Mouth*.
- c) *Electronic-Word of Mouth* lebih bisa diamati daripada *Word of Mouth* tradisional. Dalam komunikasi *electronic-Word of Mouth* biasanya dilakukan secara *online* melalui sosial media (seperti: Facebook, Instagram, Twiter, dan lain-lain), sehingga informasi mengenai produk maupun jasa yang disebarakan dapat secara meluas, sedangkan komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka (*face to face*).

Indikator *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette et al. (2010) diantaranya adalah :

1) *Intensity*

Liu (2006) mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *E-WOM* sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

1.5.10 *Brand Switching*

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya

produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Peter & Olson (2003), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Feinberg et al. (1992), perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing. Ganesh et al. (2000) mengungkapkan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan perpindahan merek produk yang dikonsumsi antara merek produk satu ke merek produk yang lain. Menurut Liao et al. (2020) peralihan merek adalah kondisi yang menunjukkan bahwa pelanggan berubah atau bergeser dari satu merek ke merek lainnya, yang berarti ada pergolakan pelanggan dari suatu perusahaan. Jadi, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok konsumen yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian produk yang dikonsumsi dari satu merek ke merek lainnya karena pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesis sebagai konsumen yang rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta & Handoko, 2016). Trijp et al. (1996) menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi,

pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan konsumen, sedangkan faktor eksternal terbagi terbagi lagi menjadi persepsi harga, ketersediaan harga, iklan. dan promosi.

Peralihan merek tidak hanya menurunkan profitabilitas di masa depan tetapi juga membawa dampak buruk biaya operasi yang besar karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru kira-kira lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ponsel pintar adalah perangkat yang berumur pendek, dan konsumen dapat dengan mudah berpindah merek. Menurut survei terbaru dari Lu (2017), rata-rata siklus penggantian ponsel cerdas global adalah sekitar 21 bulan, dan siklus ini lebih pendek di pasar negara berkembang dibandingkan di negara-negara maju. Penggantian ponsel pintar yang sering menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk mengurangi peralihan merek.

Menurut Liao et al. (2020) indikator perpindahan merek (*brand switching*) diantaranya adalah:

1. Adanya Rasa Penyesalan

Penyesalan merupakan salah satu efek dorong yang menyebabkan seorang konsumen meninggalkan suatu merek. Penyesalan konsumen suatu produk baik barang atau jasa dianggap sebagai salah satu faktor pendorong untuk beralih merek. Rasa penyesalan muncul ketika seorang konsumen menyadari atau membayangkan bahwa mereka akan mendapatkan suatu hal atau pengalaman yang lebih baik apabila mereka mencoba merek yang berbeda.

2. Niat Untuk Membeli Merek Lain

Daya tarik merek lain dapat merangsang konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Ketika seorang konsumen dihadapkan dengan suatu produk dari merek lain yang memiliki atribut produk yang lebih baik dari pada merek yang merek pakai, maka mereka secara rasional akan tertarik pada merek alternatif tersebut.

3. Kecenderungan Untuk Mengikuti *Trend* Yang Berlangsung

Norma subyektif merupakan suatu cara pandang individu tentang bagaimana mereka harus bertindak. Norma subyektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari faktor sosial. Misalnya, konsumen akan membeli suatu produk disebabkan karena mereka ingin untuk tetap terus dapat sejalan dengan orang yang ada disekitarnya.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Peter & Olson (2003) menyatakan mendefinisikan *variety seeking* sebagai sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda, keinginan baru atau rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Sedangkan Mowen & Minor (2002) berpendapat bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk

mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek atau produk lama.

Septiani et al. (2020) mengemukakan bahwa *Variety Seeking* merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari keberagaman merek, dimana konsumen dalam kondisi seperti ini akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek baru. Adanya perilaku tersebut pasti akan membuat mereka melakukan perilaku *brand switching*. Indrawati & Untarini (2017) mengemukakan bahwa mencari kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian Dianti (2016) dan Achyar (2018) juga menemukan adanya pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Pasharibu (2020) yang mengemukakan adanya pengaruh yang positif antara kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek. Ini berarti bahwa semakin sering konsumen mencari variasi dari sebuah produk maka akan meningkatkan kemungkinan mereka berpindah ke produk lain yang menurut konsumen lebih baik.

1.6.2 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Switching*

Menurut Gruen et al. (2006), *E-WOM* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk/jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *E-WOM* memiliki kekuatan yang berdampak pada pembelian konsumen. Rekomendasi dari *review* di internet berpotensi untuk lebih dipercaya, sehingga akan berdampak terhadap konsumen untuk berpindah merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Penelitian Safitri & Septrizola (2019) menemukan adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *brand switching*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadarajan et al. (2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* positif atau negatif dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek (*brand switching*). Hal ini berarti bahwa semakin positif dan semakin sering *E-WOM* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen, begitu pula sebaliknya.

1.6.3 Pengaruh *Variety Seeking* dan *E-WOM* Terhadap *Brand Switching*

Brand switching yang dilakukan konsumen disebabkan oleh beberapa hal baik itu karena konsumen berkeinginan mencari variasi maupun konsumen mengetahui informasi dari internet (*E-WOM*). *Variety seeking* merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari keberagaman merek, yang mana konsumen dalam kondisi seperti ini akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru. Semakin sering konsumen mencari variasi dari sebuah produk (*variety seeking*), maka akan meningkatkan mereka berpindah ke produk lain yang menurut konsumen lebih baik. Selain itu, *brand switching* juga dipengaruhi oleh *E-WOM*. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *E-WOM* merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negatif maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet. Semakin positif dan semakin sering *E-WOM* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen, begitu pula sebaliknya. Rekomendasi dari *review* di internet berpotensi untuk lebih dipercaya, sehingga akan berdampak terhadap konsumen untuk berpindah merek.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

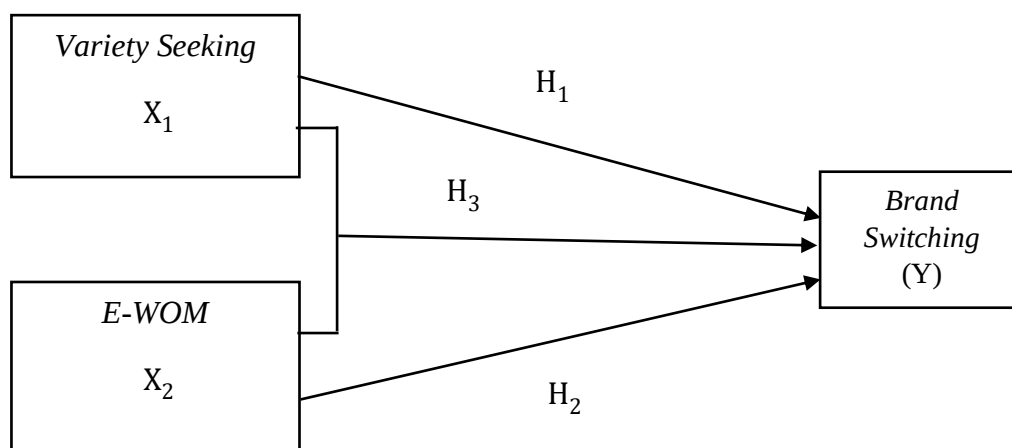
No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Musnaini dan Hadian Wijoyo. 2021. <i>Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching.</i>	<i>Variety Seeking, E-WOM, Brand Switching</i>	<i>Variety Seeking</i> dinyatakan tidak berpengaruh, sedangkan <i>E-WOM</i> dinyatakan berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> . Keduanya secara simultan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
2.	Safitri, Ardina dan Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh <i>Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Religiosity</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.	<i>Dissatisfaction, Varierty Seeking, E-WOM, Religiosity, Brand Switching</i>	Keempatnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching</i> .
3.	Irnanda, Normaliant Praba, Retno Dewi Wijastuti, dkk. 2022. Pengaruh Atribut Produk dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand</i> Merek Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) <i>Switching Handphone</i> Merek Nokia Ke <i>Smartphone</i> .	Atribut Produk, <i>Variety Seeking, Brand Switching</i>	Keduanya baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> .
4.	Septiani, Siska, Renny Sri Purwanti, dan Toto. 2020. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah).	Ketidakpuasan Konsumen, <i>Variety Seeking, Brand Switching</i>	Keduanya baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> .
5.	Indriani, A. Rossy dan Yusepaldo Pasharibu. 2020.	Mencari Variasi, Ketidakpuasan	Keempatnya baik secara parsial maupun

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan <i>E-WOM</i> Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone).	Konsumen, Harga, <i>E-WOM</i> , Perpindahan Merek	simultan berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> .
6.	Pasaribu, Romindo M dan Abdi Sugiarto. 2019. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengguna Smartphone Oppo di Medan).	<i>E-WOM</i> , Peralihan Merek, Citra Merek	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek. Secara parsial, <i>E-WOM</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i> OPPO di Kota Medan. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel perantara.
7.	Achyar, Miftahul. 2018. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain.	Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga, Promosi, Perpindahan Merek	Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga, dan Promosi, baik secara parsial maupun simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
8.	Indarwati, Yuyun dan Nindria Untarini. 2017. Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi.	Ketidakpuasan, Peprindahan Merek, Kebutuhan Mencari Variasi	Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, variabel kebutuhan mencari variasi tidak dapat memoderasi hubungan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek
9.	Dianti I. 2016. Pengaruh	Atribut Produk,	Atribut produk, harga,

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	Atribut Produk, Harga, <i>Variety Seeking</i> Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram.	Harga, <i>Variety Seeking</i> , Ketidakpuasan Konsumen, Peperindahan Merek	<i>variety seeking</i> dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

1.8 Model dan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban atau dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2005).



Gambar 1. 5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Brand Switching*
- H2 : Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Brand Switching*

H3 : Diduga *Variety Seeking* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Brand Switching*

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Variety Seeking*

Peter & Olson (2003) mendefinisikan *variety seeking* sebagai sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

1.9.2 *E-WOM*

E-WOM (Electronic Word of Mouth) menurut Goyette et al. (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, baik melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

1.9.3 *Brand Switching*

Menurut Liao et al. (2020) peralihan merek adalah kondisi yang menunjukkan bahwa pelanggan berubah atau bergeser dari satu merek ke merek lainnya, yang berarti ada pergolakan pelanggan dari suatu perusahaan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel dapat diukur. Adapun definisi operasional yang terdapat pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 *Variety Seeking*

Variety seeking merupakan sebuah komitmen kognitif Generasi Z di Kota Semarang pengguna smartphone merek Samsung untuk membeli merek iPhone karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada smartphone merek Samsung yang telah lama digunakannya. Indikator *variety seeking* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Peter & Olson (2003), yaitu:

a) Rasa Bosan

- Muncul rasa bosan atau jenuh pada *smartphone* Samsung yang telah lama digunakan.
- Smartphone iPhone memberikan pengalaman baru dibandingkan Samsung yang sudah lama digunakan.

b) Rasa Ingin Tahu

- Muncul rasa penasaran dengan variasi dari produk iPhone saat masih menggunakan *smartphone* Samsung.
- Terdapat pencarian informasi tentang produk iPhone saat masih menggunakan *smartphone* Samsung.
- Adanya keinginan mengeksplorasi variasi dari produk iPhone untuk menghilangkan rasa penasaran.

c) Keinginan Mencoba Produk-Produk Baru

- Adanya perasaan ingin mencoba produk yang baru dikeluarkan oleh iPhone.
- Terdapat hasrat untuk mendapatkan sensasi baru dari interaksi dengan produk iPhone yang belum pernah dicoba sebelumnya.

1.10.2 *E-WOM*

E-WOM adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat Generasi Z di Kota Semarang mengenai smartphone merek iPhone pada media sosial. Indikator *E-WOM* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Goyette et al. (2010) dalam yaitu:

a) *Intensity*

- Informasi mengenai *smartphone* iPhone sering ditemukan di media sosial.
- Interaksi antar pengguna *smartphone* iPhone sering ditemukan di media sosial.
- *Review* yang diberikan pengguna lain mengenai *smartphone* iPhone sering ditemukan di media sosial.

b) *Valence of Opinion*

- Pengguna iPhone memberikan informasi atau komentar positif terhadap penggunaan *smartphone* iPhone di media sosial.

- Pengguna iPhone memberikan informasi yang bersifat merekomendasikan *smartphone* iPhone di media sosial.

c) *Content*

- Ulasan pengguna *smartphone* iPhone di media sosial memberikan informasi yang jelas mengenai variasi produk iPhone.
- Ulasan pengguna *smartphone* iPhone di media sosial memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk iPhone.
- Ulasan pengguna *smartphone* iPhone di media sosial memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk iPhone.

1.10.3 *Brand Switching*

Brand switching adalah kondisi yang menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Semarang pengguna *smartphone* merek Samsung berubah atau bergeser dari merek Samsung ke merek iPhone, yang berarti ada pergolakan pelanggan dari perusahaan Samsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand switching* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Liao et al. (2020), yaitu:

a) Adanya Rasa Penyesalan

- Merasa menyesal setelah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.
- Adanya perasaan akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik apabila mencoba merek iPhone.

b) Niat Untuk Membeli Merek Lain

- Terdapat keinginan untuk menggunakan merek iPhone pasca penggunaan *smartphone* Samsung.
- Adanya ketertarikan dengan iPhone sebagai alternatif merek dengan atribut produk yang lebih baik.

c) Kecenderungan Untuk Mengikuti *Trend* Masa Kini

- Merasa Samsung kurang sejalan dengan *trend* atau kondisi masa kini.
- Merasa iPhone merupakan produk yang sejalan dengan *trend* atau kondisi masa kini.

Secara jelas, indikator dan butir dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat melalui Tabel 1.3.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir
Variety Seeking	Rasa Bosan	Muncul rasa bosan atau jenuh pada <i>smartphone</i> Samsung yang telah lama digunakan.
		<i>Smartphone</i> iPhone memberikan pengalaman baru dibandingkan Samsung yang sudah lama digunakan.
	Rasa Ingin Tahu	Muncul rasa penasaran dengan variasi dari produk iPhone saat masih menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.
		Mencari informasi tentang produk iPhone saat masih menggunakan <i>smartphone</i> Samsung. Ada keinginan mengeksplorasi variasi dari produk iPhone untuk menghilangkan rasa penasaran.

Variabel	Indikator	Butir
E-WOM	Keinginan mencoba produk-produk baru	Ada perasaan ingin mencoba produk yang baru dikeluarkan oleh iPhone.
		Terdapat hasrat untuk mendapatkan sensasi baru dari interaksi dengan produk iPhone yang belum pernah dicoba sebelumnya.
	Intensity	Informasi mengenai <i>smartphone</i> iPhone sering ditemukan di media sosial.
		Interaksi antar pengguna <i>smartphone</i> iPhone sering ditemukan di media sosial.
		<i>Review</i> yang diberikan pengguna lain mengenai <i>smartphone</i> iPhone sering ditemukan di media sosial.
	Valence of Opinion	Pengguna iPhone memberikan informasi atau komentar positif terhadap penggunaan <i>smartphone</i> iPhone di media sosial.
		Pengguna iPhone memberikan informasi yang bersifat merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone di media sosial.
	Content	Ulasan pengguna <i>smartphone</i> iPhone di media sosial memberikan informasi yang jelas mengenai variasi produk iPhone.
		Ulasan pengguna <i>smartphone</i> iPhone di media sosial memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk iPhone.
		Ulasan pengguna <i>smartphone</i> iPhone di media sosial memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk iPhone.
Brand Switching	Adanya Rasa Penyesalan	Merasa menyesal setelah membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.
		Ada perasaan akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik apabila mencoba merek iPhone.
	Niat Untuk Membeli Merek Lain	Memiliki keinginan untuk menggunakan merek iPhone pasca penggunaan <i>smartphone</i> Samsung.

Variabel	Indikator	Butir
		Merasa tertarik dengan iPhone sebagai alternatif merek dengan atribut produk yang lebih baik.
	Kecenderungan Untuk Mengikuti <i>Trend</i> Masa Kini	Merasa Samsung kurang sejalan dengan <i>trend</i> atau kondisi masa kini. Merasa iPhone merupakan produk yang sejalan dengan <i>trend</i> atau kondisi masa kini.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sudaryono (2016) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang ditujukan untuk mengukur hubungan antara variabel yang terjadi di sekitar. Penelitian *Explanatory* adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel yang akan diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedikitnya dua Variabel yang dihubungkan dalam penelitian eksplanasi. Dalam penelitian ini variabel yang dihubungkan adalah variabel *Variety Seeking* (X1) dan variabel *E-WOM* (X2) sebagai variabel independen, dan Variabel *Brand Switching* (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *smartphone* Samsung yang telah beralih ke iPhone di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Cooper & Schindler (2017) dimana rumus dasar yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya. Sampel ditentukan secara langsung jumlahnya yakni sebesar 100.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Setelah ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka selanjutnya dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan peneliti antara lain :

- a) Generasi Z (lahir tahun 1997 – 2012).
- b) Pernah melakukan *Brand Switching* dari Smartphone Samsung ke iPhone maksimal 5 tahun terakhir.
- c) Aktif menggunakan media sosial.
- d) Responden bertindak sebagai pengambil keputusan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel yang ada (*variety seeking*, *E-WOM*, dan *brand switching*) diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka tersebut dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data ini diperoleh dari hitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1.11.4.2 Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi seseorang yang dijadikan responden yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber asli tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi dan data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item skala linkert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menjabarkan secara terperinci mengenai variabel *Variety Seeking*, *E-WOM*, dan *Brand Switching* menjadi indikator yang akan disusun menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner akan diukur menggunakan bentuk skala

likert. Jawaban dari setiap pertanyaan ditunjukkan dengan skor pilihan ganda pada skala likert sebagai berikut:

- Skor 5 = Sangat mendukung variabel
- Skor 4 = Mendukung variabel
- Skor 3 = Netral
- Skor 2 = Tidak mendukung variabel
- Skor 1 = Sangat tidak mendukung variabel

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner

Untuk mendapatkan data dari ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *variety seeking*, *E-WOM*, dan *brand switching* pada pengguna *smartphone* Samsung ke iPhone dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dan langsung disediakan pilihan jawaban dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka. Kuesioner dalam penelitian ini nantinya adalah pertanyaan dengan bentuk pilihan ganda sebagai jawabannya.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Teknik ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan hasil laporan lain.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Ketika peneliti sudah memperoleh data, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengelolaan data dengan teknik pengelolaan data sebagai berikut :

1. *Editing*

Tahap pertama dalam pengolahan data adalah *editing*. Dimana data yang diperoleh peneliti dari lapangan dilakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. *Coding*

Kemudian dilakukan proses pemberian kode kepada setiap data yang masuk berdasarkan jenis data yang sama.

3. *Scoring*

Scoring merupakan tahap pemberian skor sesuai dengan jawaban yang diberikan responden menggunakan skala likert.

4. *Tabulating*

Proses tabulasi adalah proses perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori yang mudah dimengerti.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang

berguna bagi penulis yakni mendeskripsikan data yang sudah dimiliki dan disajikan dalam bentuk tabel dengan uraian singkat dan jelas sehingga memperoleh informasi inti dari kumpulan data yang ada.

1.11.8.2 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur apakah alat ukur valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini adalah kuesioner. Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah. Sedangkan jika r hitung $\leq$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid atau tidak sah.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

1.11.8.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur data dengan skala ordinal, interval, maupun rasio dengan fungsi yang digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui terkait variabel-variabel apakah mengikuti distribusi yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan one sample Komogorov-Smirnov, sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dinilai memiliki distribusi normal memiliki nilai signifikansi $> 0,05$
- b. Penelitian yang dinilai memiliki distribusi tidak normal memiliki nilai signifikansi $< 0,05$

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas digunakan dengan tujuan mengetahui terjadinya multikolineritas atau ditemukannya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi dapat dikatakan bagus dan baik jika tidak terjadinya multikolonieritas antar variabel independen atau tidak adanya korelasi antar variabel independen. Berikut dasar uji multikolieritas :

- a. Nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $\leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF < 10 dan nilai rolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018) dilakukan untuk melakukan uji model regresi yang terjadi kesamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variasi residual dari pengamatan ke satu pengamatan lain terdapat perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas dan apabila tetap disebut dengan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah saat variasi tetap atau homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji Glesjer, sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi $>0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ maka terjadi heteroskedastisitas

1.11.8.4 Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang menjelaskan hubungan variabel secara linear atau dapat dinyatakan dalam sebuah garis. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh informasi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menuju ke arah positif atau negatif. Berikut merupakan rumus persamaan analisa regresi linear :

$$Y = a + Bx$$

$Y = \text{Brand Switching}$

$a = \text{konstanta}$

$b = \text{koefisien regresi}$

$X = \text{Nilai variabel independen (Variety Seeking dan E-WOM)}$

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda adalah salah satu alat analisis peramalan nilai pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antar dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$Y = \text{variabel terikat (Brand Switching)}$

$X = \text{variabel bebas (} X_1 \text{ variety seeking, } X_2 \text{ E-WOM)}$

$a = \text{konstanta}$

$b = \text{koefisien regresi}$

$e = \text{Error}$

1.11.8.5 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel bebas terhadap variabel terikat dan membuktikan hipotesis. Hubungan ini dapat dijelaskan menggunakan interval sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

1.11.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (*variety seeking* dan *e-wom*) terhadap variabel dependen (*brand switching*) dengan nilai antara 0 sampai dengan 1. Artinya ketika nilai R^2 kecil (mendekati angka 0) maka variabel independen memiliki pengaruh yang kecil atau tidak kuat dalam menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, ketika nilai R^2 menghasilkan angka yang besar (mendekati angka 1) maka memberikan penjelasan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang besar dan mampu menerangkan pengaruhnya dengan baik terhadap variabel dependen.

1.11.8.7 Uji Signifikasi

1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara individu. Penelitian ini masing-masing menggunakan variabel yaitu *variety seeking* dan *e-wom* akan diuji terhadap variabel *brand switching* untuk melihat apakah berpengaruh atau tidak.

Cara menghitung:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Penentuan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif menurut Sugiyono (2015) :

- a. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta \leq 0$ memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) secara parsial terhadap variabel *Brand Switching* (Y).
- b. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta > 0$ memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara *variety seeking* (X1), dan *e-wom* (X2) secara parsial terhadap variabel *Brand Switching* (Y).

Terdapat langkah dalam melakukan perhitungan nilai t :

1. Menyusun hipotesis nol serta hipotesis alternatif

$H_0 : \beta \leq 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap *brand switching* (Y).

$H_a : \beta > 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap *brand switching* (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5 %.
3. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap *brand switching* (Y).
4. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) terhadap *brand switching* (Y).

Berikut merupakan Kurva Hasil untuk menentukan hasil Uji T pada penelitian :



Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t

Cara menarik kesimpulan:

- a) Bandingkan Nilai t_{hitung} statistik dengan titik menurut pada tabel
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_a diterima atau H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- c) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima atau H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat beberapa variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Variabel *variety seeking* dan *e-wom* akan diuji bersama sama terhadap variabel *brand switching* untuk diambil kesimpulan ada pengaruh atau tidak ada pengaruh. Perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Penentuan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternative:

- a. Bandingkan nilai statistik F dengan titik F tabel
- b. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas.
- c. Hipotesis alternatif atau $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas.

Langkah -Langkah Menghitung Uji F :

1. Menentukan formula hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, variabel *variety seeking* dan *e-wom* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh serta signifikan terhadap variabel *brand switching*.

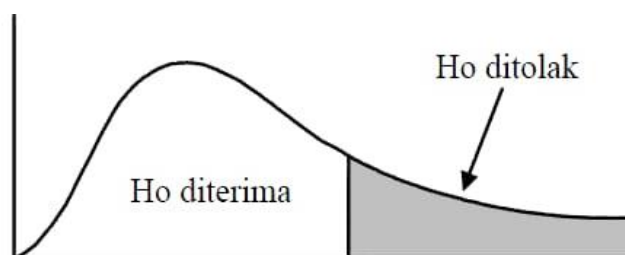
$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, variabel *variety seeking* dan *e-wom* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand switching*.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atas signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- Apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) secara bersama tidak mempengaruhi *Brand Switching* (Y).
- Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel *variety seeking* (X1) dan *e-wom* (X2) secara bersama mempengaruhi *Brand Switching* (Y).

Berikut Kurva Hasil untuk menentukan Uji F pada penelitian



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F

Cara menarik kesimpulan :

- a) Jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$: H_a diterima atau H_o ditolak, maka terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$: H_o diterima atau H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).