

PENGARUH WORD OF MOUTH, VARIETY SEEKING DAN STATUS SOSIAL TERHADAP BRAND SWITCHING

Zakaria Yahya¹, Rahmad²

¹Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Umuslim

²Program Studi Administrasi Negara FISIP Universitas Almuslim

zakariayahyams@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji *word of mouth*, *variety seeking* dan status sosial terhadap *brand switching* pada pengguna *smarthphone* yang berpindah dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe. Populasi di dalam penelitian ini adalah pengguna *smarthphone* yang pernah melakukan perpindahan merek dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk *cross section data* yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan Uji *t*, ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki nilai $t_{hitung} (4,159) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < 0,05$ maka *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, *variety seeking* memiliki nilai $t_{hitung} (2,200) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansinya $(0,030) < 0,05$ sehingga *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dan status Sosial memiliki nilai $t_{hitung} (6,441) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < 0,05$, maka status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil Uji *F* menemukan bahwa $F_{hitung} (29,179) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka *word of mouth*, *variety seeking* dan status sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand switching* yaitu status sosial

Kata kunci: *Word of Mouth, Variety Seeking, Status Sosial dan Brand Switching.*

PENDAHULUAN

Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut merupakan elemen dasar yang menyebabkan terjadinya *brand switching*. Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Semakin tinggi rekomendasi tentang merek baru yang disampaikan oleh kerabat terdekat akan meningkatkan perilaku untuk berpindah ke merek tersebut, sehingga perilaku perpindahan merek meningkat. Oleh karena itu, WOM berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Elemen lainnya yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) adalah *variety seeking*. Maharani (2017) mengatakan bahwa *variety seeking* atau disebut juga sebagai perilaku mencari variasi adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek, hal ini akan meningkatkan perilaku perpindahan merek. Oleh karena itu, *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Elemen lain yang mampu mendorong terjadinya *brand switching* adalah status sosial. Menurut Kotler (2009), status sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Tingginya status sosial akan membuat seseorang cenderung untuk mencoba hal yang baru. Hal ini tentunya akan mendorong perilaku berganti merek sehingga

perilaku perpindahan merek terjadi. Oleh karena itu, status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan fenomena dan *empirical gap* di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian empiris yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Variety Seeking* dan Status Sosial terhadap *Brand Switching* (Studi pada Pengguna *Smartphone* yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe)”.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka yang akan dijadikan objek penelitian oleh penulis yaitu para pengguna *smartphone* yang pernah melakukan perpindahan dari Android ke iPhone. Sementara itu, lokasi penelitian dilakukan di Kota Lhokseumawe.

Adapun yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang pernah melakukan perpindahan dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe di mana jumlah populasinya tidak diketahui (infinite). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (finite), maka penulis mengambil pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2016) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Untuk menghemat waktu dan biaya, maka penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan usia, ditemukan bahwa responden yang berusia 21-29 tahun sebanyak 38 responden atau 38%, responden berusia 30-39 tahun sebanyak 30 responden atau 30% dan responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 32 responden atau 32%. Kemudian berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa responden laki-laki di dalam penelitian ini sebanyak 46 orang atau 46%, sedangkan responden perempuan di dalam penelitian sebanyak 54 orang atau 54%.

Sementara itu, ditemukan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 57 responden atau 57%, responden berpendidikan Diploma III sebanyak 12 responden atau 12% dan responden yang berpendidikan S1/DIV sebanyak 31 responden atau 31%. Sementara itu, ditemukan juga responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 38 responden atau 38%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai PNS/Pegawai BUMN sebanyak 17 responden atau 17%, Pegawai Swasta 17 responden atau 17%, dan Wiraswasta sebanyak 28 responden atau 28%.

Adapun berdasarkan tingkat pendapatan per bulan ditemukan bahwa responden yang berpendapatan di bawah Rp 3.000.000 sebanyak 48 responden atau 48%. Sementara itu, Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 15 responden atau 15%, Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 26 responden atau 26% dan di atas Rp 5.000.000 sebanyak 11 responden atau 11%.

Persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta di dalam penelitian ini sebesar -0,680. Hal ini menunjukkan bahwa jika WOM, *variety seeking* dan status sosial bernilai 0, maka *brand switching* akan tetap konstan dengan nilai -0,689.
2. WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,456%. Hal ini menunjukkan bahwa WOM meningkat sebesar satu Skala

Likert maka *Brand Switching* dari Android ke iPhone di Lhokseumawe akan naik sebesar 0,456%.

3. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Variety Seeking* meningkat sebesar satu Skala Likert maka *Brand Switching* dari Android ke iPhone di Lhokseumawe akan naik sebesar 0,125%.
4. Status sosial berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa jika status sosial meningkat sebesar satu Skala Likert maka *Brand Switching* dari Android ke iPhone di Lhokseumawe akan naik sebesar 0,583%.

Adapun nilai koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat bahwa: nilai koefisien korelasi di dalam penelitian ini sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa WOM, *variety seeking* dan status sosial memiliki hubungan sebesar 69,1% terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (Adjusted R Square) di dalam penelitian ini sebesar 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa WOM, *variety seeking* dan status sosial mampu menjelaskan *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe sebesar 46,1% sedangkan sisanya (53,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat bahwa:

1. WOM memiliki nilai t_{hitung} (4,159) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansinya (0,000) < 0,05 sehingga H_1 diterima yang artinya WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe.
2. *Variety Seeking* memiliki nilai t_{hitung} (2,200) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansinya (0,030) < 0,05 sehingga H_2 diterima yang artinya *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe.
3. Status Sosial memiliki nilai t_{hitung} (6,441) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansinya (0,000) < 0,05 sehingga H_3 diterima yang artinya status sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe.

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat bahwa: nilai F_{hitung} di dalam penelitian ini adalah sebesar 29,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai F_{tabel} yang dihitung dengan $df_1=4-1$ dan $df_2= 100-4$ dengan tingkat kesalahan 0,05 yang mendapatkan nilai sebesar 2,70. Maka dari itu, F_{hitung} (29,170) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka H_4 diterima yang artinya WOM, *variety seeking* dan status sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini sejalan dengan temuan Wibisana & Astuti (2016), Nadia (2012) serta Chatrin & Karlina (2017) yang menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi promosi dari mulut ke mulut maka perilaku perpindahan merek juga semakin meningkat. Konsumen pada dasarnya selalu mempertimbangkan masukan dan rekomendasi dari kerabat terdekat ketika ingin membeli sesuatu ataupun mengganti sesuatu. Masuknya rekomendasi yang positif mengenai suatu merek yang lebih unggul dari pada merek yang sedang digunakan membuat konsumen cenderung tertarik untuk mengganti merek tersebut sehingga perilaku perpindahan merek meningkat.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hasil ini sejalan dengan temuan Firdaus & Raharjo (2015), Gusmadara & Utami (2013) serta Faustin (2015) yang menemukan bahwa proses mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya proses mencari variasi mempengaruhi perilaku perpindahan merek secara signifikan. Semakin tinggi proses pencarian merek maka perilaku perpindahan merek juga semakin tinggi. Tingginya variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ada membuat konsumen tertarik untuk mencoba merek yang baru dan meninggalkan merek yang lama. Hal ini akan membuat perilaku perpindahan merek semakin tinggi. Maka dari itu, proses mencari variasi menjadi elemen yang mampu mendorong perilaku perpindahan merek.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini sejalan dengan temuan Calestin & Wirawan (2016), Nadia (2012), serta Chatrin & Karlina (2017) yang menemukan bahwa status sosial menjadi elemen yang mendorong terjadinya perilaku perpindahan merek.

Hasil penelitian ini menemukan status sosial menjadi elemen yang berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku perpindahan merek, artinya jika status sosial meningkat maka perilaku perpindahan merek juga akan meningkat. Tingginya status sosial akan membuat seseorang cenderung untuk mencoba hal yang baru. Hal ini tentunya akan mendorong perilaku berganti merek sehingga perilaku perpindahan merek menjadi meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di dalam menganalisis pengaruh WOM, *variety seeking* dan status sosial terhadap *brand switching* pada konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek *smarthphone* dari Andorid ke iPhone di Kota Lhoksemawe, maka kesimpulan yang dapat diambil di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. WOM memiliki nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe.
2. *Variety Seeking* memiliki nilai signifikansi $(0,030) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke iPhone di Kota Lhokseumawe.
3. Status sosial memiliki nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke Andorid ke iPhone di Kota Lhokseumawe.
4. Hasil uji pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi f sebesar $(0,000) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan WOM, *Variety Seeking* dan status sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dari Android ke Andorid ke iPhone di Kota Lhokseumawe.

Saran

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para pemasar produk iPhone untuk lebih teliti di dalam memilih produk yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pembeli yang dapat dilakukan dengan survey pasar dan melihat keinginan masyarakat.

2. Disarankan kepada pemasar produk iPhone untuk memilih produk iPhone yang original dan memang memiliki kualitas yang tinggi.
3. Disarankan kepada para pemasar produk iPhone untuk melihat tingkat pendapatan responden karena pengguna iPhone cenderung didominasi oleh masyarakat dengan status sosial yang tinggi.
4. Disarankan kepada para peneliti lainnya untuk mengkaji ulang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek dengan menggunakan variable-variabel lain pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ed. Revisi)*. CV. Alfabeta, Bandung,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarieted dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Badan Penelitian UNDIP, Semarang,
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Erlangga, Jakarta,
- Setiadi, Nugroho J. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta,
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung,
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta,
- Bulletin APJI. 2018. www.apji.go.id diakses pada 18 Agustus 2018,
- Calestin, Desi Relga Budi dan Bintang Wirawan. 2016. Pengaruh Status Sosial Mahasiswa terhadap Perilaku Pergantian Merek (Brand Switching Behavior) pada Telepon Seluler. *Jurnal Sosiologi*. Vol 20. No 1,
- Firdaus, M Irfan dan Mudji Rahardjo. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word of Mouth* dalm Perilaku *Brand Switching* pada Minuman Bersoda Coca-Cola ke Big Cola. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 4. No 1,
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. Vol 4. No 2,
- Aliyah, Khorik Atul. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sea Steak & Resto Karanganyar). *Tesis Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*. Dipublikasikan,
- Maharari, Riana. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas produk dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Hand and Body Lotion* (Studi pada Konsumen *Hand and Body Lotion* di Universitas Lampung). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Dipublikasikan.