

KEPUTUSAN PINDAH MEREK SMARTPHONE SAMSUNG KE XIAOMI MELALUI KETIDAKPUASAN KONSUMEN, REFERENCE GROUP DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH

^aNi Nyoman Sunariani, ^bThenia Arisandi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar

^anyomansunariani@undiknas.ac.id, ^btheniaarisandi05@gmail.com

ABSTRACT

Merk Switching Decision from Samsung to Xiaomi Smartphone Due To Costumers Dissatisfaction, Reference Group, and Electronic Word of Mouth. This research aims to analyze the effect of Consumer Dissatisfaction, Reference Group, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Switching Decision from Samsung smartphone to Xiaomi. This is a quantitative research which relies on questionnaire as data collection method. There are 110 respondents which was taken using Accidental Sampling method as the samples. Testing method used in this research are as follow: Validation and Reliability test, Classic Assumption test, Multiple Linear Regression test, t-Test, F-Test, as well as Coefficient of Determination analysis which was processed using SPSS ver.17.0. The result of the research shows that the variable Consumer Dissatisfaction positively and significantly affecting Brand Switching Decision; Reference Group positively and significantly affecting Brand Switching Decision; and Electronic Word of Mouth (eWOM) positively and significantly affecting Brand Switching Decision. Consumer Dissatisfaction, Reference Group and Electronic Word of Mouth (eWOM) also positively and significantly affecting Brand Switching Decision from Samsung smartphone to Xiaomi simultaneously. As much as 71.0% of Brand Switching Decision was affected by Consumer Dissatisfaction, Reference Group, and Electronic Word of Mouth (eWOM), while the other 29.0% was affected by other factors which are not covered in this research.

Keywords: Consumer dissatisfaction, reference group, electronic word of mouth, eWOM, brand switching decision, smartphone, Samsung, Xiaomi

PENDAHULUAN

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

Perpindahan merek merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain (Peter dan Olson 2002). Pengambilan keputusan perpindahan merek dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya

ketidakpuasan dialami setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena harapan atau ekspektasi konsumen lebih tinggi hasil. Hal ini diindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek (Kotler & Keller, 2008:177-193). Pelanggan tidak puas dan mencari informasi produk lain dan mungkin berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller 2008 dalam Indarwati dan Untarini 2017). Selain adanya ketidakpuasan, faktor lain menyebabkan perpindahan merek adalah *reference group*. *Reference group* merupakan seseorang atau sekelompok orang dapat digunakan oleh konsumen sebagai perbandingan atau ukuran mampu memunculkan suatu keputusan untuk melakukan perpindahan merek dari keluarga, teman, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, atau masyarakat maya dan selebriti (Mantansari 2013). Internet saat ini dapat digunakan sebagai sarana berbagi informasi maupun pengalaman konsumen mengenai suatu produk dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan demikian, eWOM merupakan salah satu faktor mempersuasi konsumen melakukan perpindahan merek sebelumnya ke merek yang memiliki nilai dan manfaat yang lebih.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi digital, metode pemasaran konvensional (*legacy marketing*) kini mengalami perubahan menjadi *new wave marketing*. *New wave marketing* merupakan pergeseran model pemasaran dari level *marketing 1.0*, *marketing 2.0* menjadi *marketing 3.0* dimana para pemasar di era ini harus mampu melakukan strategi marketing yang serba terhubung secara horizontal (Kartajaya dalam Handayani & Martini, 2014). Hubungan secara horizontal merupakan hubungan dimana para konsumen tidak lagi diposisikan pada bagian bawah suatu hirarki pasar, melainkan diposisikan dalam satu tingkat sederajat sebagai teman (Kartajaya dalam Retnowati 2016). Secara sederhana, *new wave marketing* dapat diartikan sebagai suatu cara marketing yang mendorong konsumen untuk ikut andil dalam mempromosikan produk secara tidak langsung. Menurut Kartajaya (2009:248), *commercialization* bersifat dua arah dan terjadi pertukaran *value* antara perusahaan dan konsumen. *Commercialization* tidak dilakukan secara langsung, artinya konsumen tidak begitu saja disodori produk. Hasil penelitian (Chandra 2014) bahwa promosi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek secara parsial, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek. Penelitian (Hanif dan Soesanto 2017) hasilnya daya tarik iklan dan kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan pengaruh positif daya tarik iklan dan kelompok acuan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian (Gunawan et al 2016) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *involvement* dan eWOM terhadap *brand image* dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan *involvement* dan eWOM terhadap perpindahan merek.

Dewasa ini, *smartphone* merupakan salah satu *gadget* paling banyak digunakan oleh masyarakat karena dianggap sangat efektif membantu aktivitas sehari – hari. Tidak hanya untuk berkomunikasi via telepon dan SMS, *smartphone* juga dapat digunakan untuk *chatting*, *browsing*, *downloading* (aplikasi, film, video, berkas), mencari hiburan (*game*) melalui internet. Merek-merek *smartphone* banyak di pasar, antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, Advan, Nokia, LG, Blackberry, Asus. Samsung menempati pangsa pasar teratas *smartphone* di Indonesia sepanjang kuartal II 2017 sampai dengan kuartal II 2018, diikuti oleh tiga merek *smartphone* dari China terus membuntuti di peringkat 2 sampai dengan 4 yakni, Xiaomi, Oppo, Vivo. Merek Advan merupakan produksi Indonesia dan beberapa merek *smartphone* lainnya. Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 32 persen kuartal II 2017 dan 27 persen kuartal II 2018, sedangkan Xiaomi berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 3 persen kuartal II 2017 dan meningkat menjadi 25 persen kuartal II 2018. Merek Oppo mengalami penurunan sebesar 6 persen, Merek Vivo meningkat sebesar 6 persen, sedangkan merek Advan turun sebesar 3 persen, dan merek lainnya juga turun sebesar 14 persen. Melihat fenomena Xiaomi merupakan merek *smartphone* masih terbilang baru dibandingkan dengan Samsung, namun pangsa pasar Xiaomi meningkat tajam hingga 22 persen selama kuartal II 2017 sampai dengan kuartal II 2018 sehingga mengalahkan Samsung pangsa pasarnya turun sebesar 5 persen (IDC 2018). Berdasarkan uraian latar

belakang, maka pokok permasalahan penelitian adalah bagaimana ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pindah merek? Adapun tujuan penelitian ini, untuk mengetahui dan menganalisis ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pindah merek. Dapat dirumuskan hipotesis bahwa ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek secara sederhana dan simultan.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini didukung beberapa teori dan penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang diteliti. Adapun teori antara lain Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan Perpindahan merek (*brand switching*).

Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen timbul akibat adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen menggunakan informasi yang didapat pada masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja (hasil) yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1994 dalam Ishadi & Djastuti (2012). Hasil dari evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau tidak membeli melalui proses yang kompleks (Assael 1995 dalam Putra 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014) berjudul "Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek" menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Sulistyono & Maftukhah (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Reference Group

Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan 2003 dalam Wibowo dan Riyadi 2017). Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir sehingga dalam hal ini memungkinkan kelompok acuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu terhadap kelompoknya (Engel et al 1994 dalam Hanif dan Soesanto 2017). *Reference group* yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain : keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, dan kelompok kerja (Sumarwan 2003: 250 dalam Wibowo dan Riyadi 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Viana & Wartini (2016) serta Hanif & Soesanto (2017) menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran mengenai pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet (Hennig-Thurau et al 2004). eWOM juga dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual, penggunaan produk serta layanan

melalui teknologi berbasis internet (Westbrook 1987). Beberapa sumber dari *electronic word of mouth* antara lain : blog, komunitas virtual, *newsgroup*, *review* produk website, klub penggemar, email, dan lain-lain. Konsumen menggunakan media online untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli suatu produk (Evans dan McKee 2010 dalam Akbar dan Sunarti 2018). Konsumen yang terkena pesan positif dari mulut ke mulut lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, sedangkan konsumen yang terkena pesan negatif dari mulut ke mulut cenderung tidak membuat keputusan pembelian (Arndt 1967 dalam Buttle 1998). Hasil penelitian (Gunawan et al 2016) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pindah Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson 2002 dalam Suharseno et al 2013). Perpindahan merek terjadi ketika konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut dapat terjadi sementara waktu (Mazursky et al 1998 dalam Putra 2013). Keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan (Trijp dkk 1996 dalam Ariani 2014). Sedangkan faktor eksternal menjadi iklan, promosi, harga, dan ketersediaan barang. Hasil penelitian (Junaidi dan Dharmmesta 2002) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut: Struktur keyakinan (kognitif), Struktur sikap (afektif), Struktur niat (konatif), Tindakan Kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak.

METODE

Penelitian ini dilakukan di SMA dan SMK Negeri di Kota Denpasar. Sebagian besar siswa SMA dan SMK merupakan generasi *millennial* yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, khususnya *smartphone* dan cenderung melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lain. Populasi dalam penelitian ini adalah tujuh SMAN dan empat SMKN di Kota Denpasar yang siswanya diperbolehkan membawa *smartphone* pernah menggunakan Samsung kemudian berpindah ke Xiaomi. Batasan harga yang diambil dari kedua *smartphone* tersebut ≤ 5 juta rupiah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 110 responden, masing-masing sekolah diambil sepuluh responden. Metode pengambilan sampel dipergunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data digunakan analisis Regresi Linear sederhana dan berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi. Adapun hasil analisis regresi dengan program SPSS versi 17.0 dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat ditulis persamaan regresi linear berganda bahwa Nilai konstanta sebesar 3.186 menggambarkan jika Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), sama dengan 0, maka Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi adalah sebesar 3.186 satuan. Koefisien regresi variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 0.190 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan Ketidakpuasan Konsumen, maka Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi akan meningkat sebesar 0.190. Koefisien regresi variabel *Reference Group* sebesar 0.181 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan *Reference Group*, maka Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi akan meningkat sebesar 0.181. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebesar 0.331 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), maka Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi akan meningkat 0.331.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.186	.611		5.217	.000
Ketidakpuasan Konsumen	.190	.046	.242	4.111	.000
Reference Group	.181	.053	.311	3.430	.001
Electronic Word of Mouth	.331	.073	.428	4.533	.000

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu pula sebaliknya. Dengan taraf (α) = 5% (0.05), maka di peroleh t tabel sebesar 1.658. Hasil perhitungan uji regresi linear sederhana digambarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.
1	Ketidakpuasan Konsumen	4.111	1.658	.000
2	<i>Reference Group</i>	3.430	1.658	.001
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	4.533	1.658	.000

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) masing - masing berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t table. Selain itu, nilai probabilitas signifikansi variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 0.000, variabel *Reference Group* sebesar 0.001 dan variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

sebesar 0.000. Ketiga variabel bebas memiliki nilai probabilitas signifikansi < 0.05 yang artinya secara parsial masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama bahwa Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan pindah Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu pula sebaliknya. Dengan taraf (α) = 5% (0,05), maka di peroleh F tabel sebesar 2.68. Hasil perhitungan uji regresi linear simultan dapat dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.976	3	31.659	86.618	.000 ^a
	Residual	38.743	106	.365		
	Total	133.718	109			

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar $86.618 >$ F tabel = 2.68. Besarnya nilai signifikansi = 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik dan dapat diterima, serta variabel Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Perpindahan Merek. Rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi (D) adalah $D = R^2 \times 100\%$. Besarnya R^2 diperoleh dari nilai koefisien *R square*. Nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0.710 \times 100\% = 71.0\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa 71.0% dari variasi yang terjadi di dalam variabel Keputusan Perpindahan Merek secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Sedangkan sisanya sebesar 29.0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek, pengaruh *reference group* terhadap keputusan perpindahan merek, pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan perpindahan merek, dan pengaruh ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* samsung ke xiaomi.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung Ke Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisis statistik, bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 0.190. Hasil penelitian

ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Junaidi & Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti menggunakan produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakannya kembali. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Chandra (2014) di Surabaya dan penelitian Sulistyio dan Maftukhah (2016) di Semarang yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung ke Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisis statistik, bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 0.181. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel et al. (1994) yang menyatakan bahwa *reference group* memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir sehingga dalam hal ini memungkinkan *reference group* untuk memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu terhadap kelompoknya. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Viana dan Wartini (2016) di Kecamatan Cepiring, Jawa Tengah dan penelitian Hanif (2017) di Semarang yang menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung ke Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis statistik, bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 0.331. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Zhang et al. (2010) yang menyatakan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk bersangkutan. Penyebaran dan penerimaan informasi yang positif maka dapat menghasilkan hubungan positif pula antara sikap dan niat untuk menggunakan (Liu et al., 2012). Artinya, eWOM yang bersifat positif cenderung akan mempersuasi konsumen untuk melakukan perpindahan dari merek sebelumnya ke merek yang memiliki nilai dan manfaat yang lebih, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Gunawan (2016) di Jakarta yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, *Reference Group*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Samsung ke Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis statistik, bahwa ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek secara simultan sebesar 86.618. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Chandra (2014) di Surabaya berjudul "Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek" meneliti promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *handphone* Nokia di World Trade Center (WTC) Surabaya". Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek. Sedangkan variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek produk *handphone* Nokia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi sebesar 0.190. Artinya, semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.
2. *Reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi sebesar 0.181. Artinya, semakin banyak informasi dari *reference group* tentang *smartphone* Xiaomi, maka semakin besar pula keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.
3. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi sebesar 0.331. Artinya, semakin banyak informasi dari *electronic word of mouth* (eWOM) tentang *smartphone* Xiaomi, maka semakin besar pula keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.
4. Ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi secara simultan sebesar 86.618. Artinya, semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, semakin banyak informasi dari *reference group* dan *electronic word of mouth* (eWOM), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu karena ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi secara simultan, maka perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan kembali. *Reference group* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terendah diantara variabel bebas lainnya, sehingga disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan upaya promosi yang lebih efektif melalui media *online* maupun *offline*. Disamping itu, ketidakpuasan konsumen dan *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi sehingga perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan berfokus pada variabel ini.

REFERENSI

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Ariani, Y. P. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek dengan Reference Group sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pengguna Provider Indosat M3 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(2), 189–210.
- Buttle, F. A. 1998. Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Candra, J. 2014. Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 857–867.
- Gunawan, A., Bertha, D., Brian, G. M., & Martinus, F. S. 2016. The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Image and Its Impact on Consumers Brand Switching of Mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 19–31.
- Hanif, M. H., & Harry, S. 2017. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–10.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indarwati, Y., & Nindria, U. 2017. Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna Smartphone yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Ishadi, & Indi, D. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 343–351.
- Junaidi, S., & Basu, S. D. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104.
- Mantansari, A. D., Intan, R., & Ika, A. S. 2013. Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan) (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya*, 1–17.
- Putra, Y. S. 2013. Analisis Brand Switching Handphone Blackberry di Salatiga (Studi Kasus pada Pengguna Handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga). *Among Makarti*, 6(12), 29–51.
- Suharseno, T., Riskin, H., & Dian, A. L. D. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.
- Sulistyo, B. A., & Ida, M. 2016. Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(2), 96–103.
- Viana, R., & Sri, W. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek Honda. *Management Analysis Journal*, 5(2), 128–135.
- Westbrook, R. A. 1987. Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–271.
- Wibowo, A. F., & Eko, S. H. R. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 97–113.