

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND*
*SWITCHING***

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna *Operating System* Android di Universitas
Brawijaya)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**



Disusun Oleh :

**Arif Ryan Maretama
NIM. 135030207111076**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG**

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*
dan Brand Switching (Survei pada Mahasiswa Pengguna
Operating System Android di Universitas Brawijaya)

Disusun oleh : Arif Ryan Maretama

NIM : 135030207111076

Fakultas : Ilmu Administrasi

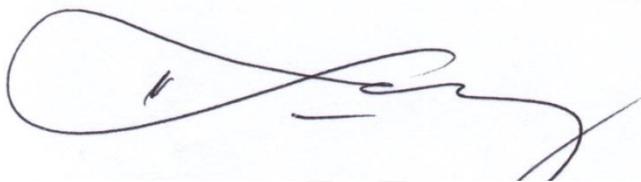
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 28 Juni 2018

Komisi Pembimbing
 Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
 NIP. 194501011973031001



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
 NIP. 2013048807062001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juli 2018

Jam : 11.00

Skripsi atas nama : Arif Ryan Maretama

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Operating System* Android di Universitas Brawijaya)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,



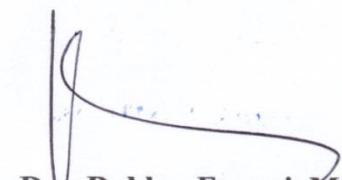
Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 194501011973031001



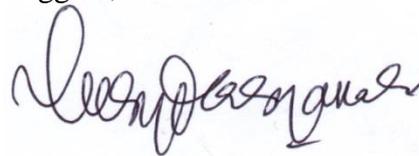
Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 2013048807062001

Anggota,

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 1950903291986011001



Lusya Deasyana Rahma D, S.AB, M.AB
NIP. 2013096612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 9 Juli 2018



RINGKASAN

Arif Ryan Maretama, 2018, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Operating System* Android di Universitas Brawijaya)**, Prof. Dr. Suharyono, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh EWOM terhadap *brand image* pada pengguna OS Android, 2) Menganalisis pengaruh EWOM terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android, 3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey yang disebarikan kepada mahasiswa Universitas Brawijaya sebanyak 116 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.905 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar -0.031 dan tingkat probabilitas sebesar 0.910. Variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar -0.794 dan tingkat probabilitas sebesar -0.008. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh lebih besar terhadap *Brand Switching* dengan adanya pengaruh dari *Brand Image*. Rekomendasi penelitian yang ditemukan adalah untuk mengembangkan penelitian, mengujinya pada populasi lain dan mengembangkannya dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Switching*

SUMMARY

Arif Ryan Maretama, 2018, Department of Business Administration, Marketing Management Concentration, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, The Effect of Electronic Word of Mouth to Brand Image and Brand Switching (Survey on Brawijaya University Student who use Android Operating System) , Prof. Dr. Suharyono, MA and Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.

The purpose of this study are: 1) To analyze and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image, 2) To analyze and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Brand Switching, 3) To analyze and explain the influence of Brand Image to Brand Switching. The type of research used is explanatory research with sampling technique using purposive sampling. Methods of data collection is done by using surveys distributed to Brawijaya University Student who use Android Operating System as much as 116 respondents. Data analysis technique used in this research is by using path analysis (path analysis).

The result of this research shows that Electronic Word of Mouth (X) variable has significant effect on Brand Image (Z) with beta coefficient value of 0.905 and probability level of 0.000. Electronic Word of Mouth (X) variables negative not significantly influence Brand Switching (Y) with beta coefficient value of -0.031 and probability level of 0.910. Brand Image (Z) variables have negative significant effect on Brand Switching (Y) with beta coefficient value of -0.794 and probability level of -0.008. From the results of research can be seen that the variable Brand Image serves as a Partial Mediator. This is because the variable Electronic Word of Mouth can significantly influence Brand Switching with the role of mediator from Brand Image. The research recommendations found are to develop the research, examine the effect on other populations and develop it by adding another variable that can affect the three variables.

Keywords: Electronid Word of Mouth, Brand Image, Brand Switching

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching* (Survei pada Mahasiswa pengguna *Operating System* Android di Universitas Brawijaya) ”, yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Ari Darmawan, Dr, SAB, MAB selaku Sekertaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. selaku Anggota Pembimbing

Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen, Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti sehingga kepengurusan administrasi penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
8. Kedua orang tua tercinta, bapak S. Hari Subagyo dan ibu Sulastriani yang telah memberikan doa restu, semangat serta dukungan baik moril maupun spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan skripsi ini belum dapat dikatakan sebagai karya yang sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis menghargai segala saran dan kritik yang bersifat membangun demi pencapaian suatu perbaikan. Dengan selalu memanjatkan doa dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi para pembaca.

Malang, 20 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | i |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iii |
| RINGKASAN..... | iv |
| SUMMARY..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Pembahasan..... | 8 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Empiris..... | 10 |
| 1. Jalilvand <i>et al</i> (2012)..... | 10 |
| 2. Torlak <i>et al</i> (2014)..... | 11 |
| 3. Charo <i>et al</i> (2015)..... | 11 |
| 4. Zhang <i>et al</i> (2015)..... | 12 |
| 5. Gunawan <i>et al</i> (2016)..... | 13 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 20 |
| 2.2.1 Komunikasi EWOM..... | 20 |
| 2.2.1.1 Pengertian EWOM | 20 |
| 2.2.1.2 Karakteristik EWOM | 22 |
| 2.2.1.3 Indikator EWOM | 24 |
| 2.2.2 <i>Brand Image</i> | 30 |
| 2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 20 |
| 2.2.2.2 Faktor <i>Brand Image</i> | 32 |
| 2.2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> | 37 |
| 2.2.3 <i>Brand Switching</i> | 38 |
| 2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Switching</i> | 36 |
| 2.2.3.2 Indikator <i>Brand Switching</i> | 39 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 40 |
| 1. Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Image</i> | 41 |

| | |
|--|----|
| 2. Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Switching</i> | 43 |
| 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Switching</i> | 42 |
| 4. Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Image</i> melalui <i>Brand Image</i> | 46 |
| 2.4 Model Konsep dan Model Hipotesis | 47 |
| 1. Model Konsep | 47 |
| 2. Model Hipotesis | 48 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 50 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 50 |
| 3.3 Variabel, Definisi Operasional Variabel..... | 50 |
| 3.3.1 Variabel..... | 51 |
| 3.3.2 Definisi Operasional | 51 |
| 3.4 Skala Pengukuran..... | 57 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 58 |
| 3.5.1 Populasi..... | 58 |
| 3.5.2 Sampel..... | 58 |
| 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 62 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 62 |
| 3.6.1 Sumber Data..... | 62 |
| 3.6.2 Metode Pengumpulan Data..... | 63 |
| 3.7 Instrumen Penelitian..... | 64 |
| 3.7.1 Jenis Instrumen | 64 |
| 3.7.2 Pengujian Instrumen | 64 |
| 3.7.3 Uji Validitas | 64 |
| 3.7.4 Uji Reliabilitas | 65 |
| 3.7.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 66 |
| 3.7.6 Analisis Data | 70 |
| 3.7.7 Analisis Deskriptif | 70 |
| 3.7.8 Analisis Statistik Inferensial | 71 |
| 3.7.9 Analisis Hipotesis | 75 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Hasil Penelitian | 76 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Sistem Android | 76 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | 77 |
| a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.... | 77 |
| b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 78 |
| c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 80 |
| d. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan..... | 81 |
| e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Youtube..... | 81 |
| 4.2 Analisis Data | 83 |
| 4.2.1 Analisa Deskriptif Variabel | 83 |
| 1. Variabel EWOM | 83 |

| | |
|--|-----|
| 2. Variabel <i>Brand Image</i> | 86 |
| 3. Variabel <i>Brand Switching</i> | 88 |
| 4.2.2 Hasil Uji <i>Path</i> | 90 |
| a. Koefisien Jalur EWOM (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Z)..... | 90 |
| b. Koefisien Jalur Pengaruh EWOM (X) terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)..... | 92 |
| c. Pengaruh Tidak Langsung EWOM terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Brand Image</i> | 95 |
| d. Uji Ketetapan Model Penelitian | 96 |
| 4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian..... | 96 |
| 1. Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Image</i> pada Pengguna OS Android | 97 |
| 2. Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand</i> <i>Switching</i> pada Pengguna OS Android | 99 |
| 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Switching</i> pada Pengguna OS Android | 101 |
| 4. Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand</i> <i>Switching</i> melalui <i>Brand Image</i> | 113 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 105 |
| 5.2 Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| Judul | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Model Konsep | 48 |
| Gambar 2.2 Model Hipotesis | 48 |
| Gambar 3.1 Model Analisis Jalur <i>Path</i> | 72 |
| Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 79 |
| Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 80 |
| Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 81 |
| Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku..... | 82 |
| Gambar 4.5 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Akses Youtube..... | 83 |
| Gambar 4.6 Model Hasil Analisis Jalur (<i>Path</i> <i>Analysis</i>) | 94 |

DAFTAR TABEL

| Judul | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Indikator Variabel | 55 |
| Tabel 3.2 Penilaian Skala Penelitian | 57 |
| Tabel 3.3 Populasi | 58 |
| Tabel 3.4 Sampel Penelitian | 61 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel EWOM | 66 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Brand Image</i> | 67 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validasi <i>Brand Switching</i> | 68 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 79 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 80 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan | 81 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Youtube | 82 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi EWOM | 84 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> | 86 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Switching</i> | 88 |
| Tabel 4.9 Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Image</i> | 93 |
| Tabel 4.10 Pengaruh EWOM dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Switching</i> | 92 |
| Tabel 4.11 Ringkasan Koefisien Jalur | 94 |
| Tabel 4.12 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total | 95 |
| Tabel 4.13 Perbandingan Produk OS Android dan IOS | 101 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Judul | Halaman |
|---|----------------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 111 |
| Lampiran 2 Tabulasi Skor Jawaban 30 Responden..... | 115 |
| Lampiran 3 Tabulasi Skor Jawaban 116 Responden..... | 121 |
| Lampiran 4 Tabulasi Identitas 116 Responden..... | 136 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 141 |
| Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel..... | 144 |
| Lampiran 7 Riwayat Hidup | 150 |





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel/mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel *wireless*). Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat munculah sebuah telepon seluler yang biasa dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Selain itu, bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Hal tersebut dilakukan untuk

menghadapi persaingan penjualan *smartphone* yang semakin tinggi dengan munculnya berbagai macam merek dengan spesifikasi keunggulan yang lengkap sehingga diminati oleh para konsumen. Adapun beberapa hal yang dilakukan misalnya dengan dengan membuat kegiatan-kegiatan promosi dan sebagainya. Selain itu juga melakukan pemasaran akan memudahkan konsumen untuk mengingat merek yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan. Telepon seluler berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone* seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*.

Kemunculan *Operating System* (OS) Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Android sendiri adalah produk *operating system* yang dikembangkan *brand* Google Inc yang kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi. *Brand* sendiri menurut Kotler (2009), adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Oleh karena itu, dengan merujuk pada pengertian tentang *brand tersebut*, Android bukan hanya disebut sebagai suatu *operating system* namun juga merupakan kombinasi dan bagian utama dari suatu *brand*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (IOS), Nokia (*Symbian*),

dan *smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran (Safaat, 2012: 34). Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang teknologi *mobile* seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *smartphone*. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone* (Dimas, 2017).

Munculnya sistem Android yang semakin menarik dengan kemudahan penggunaan serta ketersediaan berbagai macam aplikasi yang dibutuhkan melalui *playstore* yang mudah untuk diakses menjadikan ketertarikan konsumen atas keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh android sehingga sebagian besar konsumen mengganti telepon seluler menjadi *smartphone* dengan sistem android. Fenomena tersebut membuat OS (*Operating System*) lain mulai mengembankan diri dimana IOS (Apple) dan Microsoft mulai mengupdate sistem operasi masing-masing. Hal tersebut dilakukan agar mampu menghadapi tingginya persaingan penggunaan OS baik antara sistem android maupun IOS dan Microsoft. Hadirnya berbagai OS dan loyalitas pengguna masing-masing OS menimbulkan perbandingan bahkan menjalar ke pemberitaan dan informasi yang bersifat negatif seperti kelemahan dari masing-masing OS. Hal ini tentunya akan dapat menimbulkan sebuah citra merek suatu produk khususnya *smartphone* dimana

citra negatif dari konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi seseorang untuk berganti pada produk lainnya (Windusara, 2015:4)

Pemberitaan negatif melalui berbagai media elektronik khususnya media sosial merupakan salah satu jenis komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) yang dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jallvand dan Samiei (2012). Sejumlah peneliti seperti yang dilakukan oleh Bickart dan Schindler (2001), mengatakan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh dari pada komunikasi dengan media lain, seperti iklan, rekomendasi editorial. Karena komunikasi WOM disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan Gruen, *et al.*, (2006). WOM secara umum memainkan peran penting dalam memberikan sikap dan perilaku konsumen (Jalisvand dan Samiei, 2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pemilihan produk. WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2008).

Kemajuan internet dan pertumbuhan *World Wide Web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai,

2011). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (EWOM). WOM menjadi topik diskusi yang populer dalam penelitian pemasaran. Dengan adanya fasilitas internet dan jejaring social, tidak diragukan bahwa EWOM menjadi topik penelitian yang akan dibahas hingga beberapa tahun mendatang (Chang dan Ngai, 2011). Penelitian mengenai EWOM masih relatif baru dan masih mengalami perkembangan selama sepuluh tahun terakhir. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang EWOM.

Dalam penelitian ini EWOM lebih difokuskan pada media YouTube, yang merupakan sebuah platform untuk berbagi atau menemukan video, termasuk hiburan, promosi dan instruksi. Pada tahun 2017 terdapat 2 milyar/bulan pengunjung Youtube dimana 5% diantaranya atau sekitar 100 juta meninggalkan komentar dan menshare video di berbagai akun jejaring sosial lainnya. Seperti saluran social media lainnya, YouTube memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas online. Karena memiliki popularitas dan fitur, YouTube dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk bisnis. Banyak perusahaan kecil maupun besar menggunakan YouTube untuk memulai atau mempromosikan produk, mengungkapkan kepribadian merk, memantau *feedback*, memberikan layanan customer dan membantu customer Anda menyebarkan berita tentang bisnis. Ewom dapat dilihat dari isi komentar dan share yang dilakukan di Youtube.

EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran apabila bersifat positif tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* apabila bersifat negatif (Chan dan Ngai, 2011). Ketidaksesuan yang dimaksud adalah aktivitas dalam

organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen. Jalilvand dan Samiei (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM adalah faktor yang paling mempengaruhi *brand image*. Selain itu Nugraha (2013) juga menambahkan bahwa EWOM adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi *brand image* dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengaruh EWOM terhadap *brand image*.

Menurut Yoo dan Donthu yang dikutip dari Jalilvand (2012) , *brand image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, sekaligus mendorong seseorang untuk tetap setia dan tidak berpindah kepada merek lain (*brand switching*). Hal tersebut didasarkan pada Ahmed dan Zahid (2015) yang menjelaskan bahwa berita yang bersifat negatif dapat menyebar seketika dengan cepat hal tersebut akan merusak *brand image* perusahaan dan membuat pelanggan meninggalkan merek tertentu. Berdasarkan argumen bahwa terutama jelas disajikan komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada *brand image* dan mempengaruhi terbentuknya *brand switching* (Herr et al, dalam Jalilvand (2012).

Jalilvand (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap *brand image* khususnya pada pasar konsumen. Berdasarkan penelitian pada industri mobil di Iran diketahui bahwa EWOM secara efektif mempengaruhi pembentukan *brand image* pada konsumennya. Selain itu Nugraha (2013) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ia menyatakan bahwa semakin sering aktivitas pencarian terhadap suatu informasi maka akan mempengaruhi suatu pandangan atau image terhadap suatu brand di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan Jallilvand dan Samiei (2012) didapatkan bahwa negatif *e-word of mouth* memiliki efek langsung dan kuat terhadap *brand switching*. Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang positif dan signifikan dari variabel independen *e-word of mouth* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil *e-word of mouth* sebagai variabel independen dan variabel *brand image* serta *brand switching* sebagai variabel dependen hal tersebut dilakukan karena e-wom merupakan suatu alat yang terbukti efektif mempengaruhi *brand image* dan *brand switching*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand image* dan *Brand Switching* (Survey Pada Mahasiswa Pengguna *Operating System* Android di Universitas Brawijaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah;

1. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap *brand image* pada pengguna OS Android?
2. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap *brand image* pada pengguna OS Android.
2. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Temuan penelitian ini diharapkan untuk dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching*, juga untuk memberikan sumbangan informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Kontribusi Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan terkait dengan strategi dan kebijakan bagi perusahaan yang bergerak dalam produksi barang elektronik, khususnya Android dalam menjaga para konsumennya untuk tidak beralih pada produk lain dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian terkait dengan *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image* dan *brand switching* khususnya dalam bidang administrasi bisnis.

1.5 Sistematika pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menyajikan sistematika pembahasan di bagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pembahasan bab ini masih bersifat umum, antara lain : latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan empiris, kajian teori yang membahas konsep–konsep, dan pendapat dari para ahli, terutama yang berkaitan erat dengan permasalahan penelitian. Selain itu bab ini juga akan dikemukakan mengenai hipotesis penelitian, serta model konsep dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengujian instrumen, dan analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakteristik dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dan diakhiri dengan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada sub bab terakhir ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai dengan saran-saran yang sekiranya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Empiris

Di Indonesia penelitian mengenai “Pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching*” telah banyak dilakukan pada objek dan variabel yang berbeda. Untuk itu, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan kajian dan referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan :

1. Jalilvand dan Mohammad Reza, (2012) *Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh EWOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen pada industri mobil. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (Y1) and *purchase intention* (Y2).

Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode survei. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah EWOM antar konsumen, citra merek, dan niat beli konsumen. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online konsumen pada agen industri mobil Khodro di Iran selama masa penelitian berlangsung sebanyak 341 responden.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image*. Terdapat

pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh tidak langsung EWOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk otomotif di Iran.

2. Torlak *et al.*, (2014) *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*

Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli melalui *brand image* dengan fokus pada merek ponsel secara khusus. Adapun variabel dalam penelitian ini *electronic word of mouth* (X1), *Brand image* (Y1) and *purchase intention* (Y2). Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa tinggal di Turki.

Data diperoleh dengan kuesioner dan metode tatap muka setelah pengarahannya pada responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh tidak langsung EWOM terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

3. Charo *et al.*, (2015) *Determining the Impact of EWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan munculnya *platform* teknologi yang canggih dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah skenario global pemasaran dan *branding*.

Hal ini dilengkapi dengan meningkatnya popularitas situs media sosial, yang telah menyediakan hampir setiap individu dengan *platform*

untuk berbagi pengalaman, bertukar informasi dengan banyak orang sekaligus. Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan sampel 244 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki dampak signifikan dan positif pada citra merek dan minat pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap website pembelian online.

4. Zhang *et al.*, (2015) *Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word of Mouth on Brand Switching Behaviour*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi maya dan menguji pengaruh EWOM negatif terhadap perilaku *switching* konsumen. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini *Negative Electronic Word -Of-Mouth* (X1), *Brand Switching Behavior* (Y1).

Berdasarkan analisis teori, terdapat unsur keterlibatan masyarakat virtual, kekuatan EWOM negatif, perilaku peralihan merek konsumen, dan reaksi pengaduan. Untuk mengeksplorasi hubungan spesifik antara variabel lebih lanjut maka penelitian ini melakukan uji empiris terhadap asumsi dan model menggunakan survei kuesioner. Hasil penelitian adanya perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya, yaitu terdapat hubungan virtual yang tidak dapat memperbaiki keandalan EWOM negatif, dan pengiriman ulang EWOM negatif tidak memiliki korelasi dengan perilaku *brand switching*.

5. Gunawan *et al.*, (2016) *The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Image and Its Impact on Consumers Brand Switching of Mamypoko*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan dan *electronic word of mouth* pada citra merek, dan dampaknya menuju *brand switching* pada konsumen Mamy Poko. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini *Involvement* (X1), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2), *brand image* (Y1), dan *brand Switching* (Y2).

Penelitian ini melibatkan 100 anggota aktif di akun Facebook resmi Mamy Poko. Data dikumpulkan dengan mengisi kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif, *path analysis*. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku *brand switching* melalui *brand image*. Oleh karena itu, keterlibatan EWOM dan juga *brand image* harus menjadi variabel penting yang harus diperhatikan menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut jika dipetakan lebih jelas akan menjadi seperti tabel 2.2 :

Tabel 2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| | Peneliti, Tahun, dan Judul | Metode Penelitian | | | Hasil Penelitian |
|---|----------------------------|-------------------|-----------------|---------------|------------------|
| | | Variabel | Populasi/Sampel | Analisis Data | |
| 1 | Jalilvand, | EWOM | Sampel yang | Analisis | Hasil |

| | | | | | |
|--|--|----------|--|-------------|--|
| | 2012 (<i>Effect of electronic word of mouth on Brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i>) | BI PI | digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online | <i>path</i> | penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap <i>brand image</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap <i>purchase intention</i> , dan terdapat pengaruh tidak langsung EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada produk otomotif di Iran |
|--|--|----------|--|-------------|--|

Lanjutan Tabel 2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| | | | | | |
|---|--|------------------|-------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| 2 | Torlak, et al. 2014 (<i>The Effect of</i> | EWOM BI PI | Data diperoleh dengan kuesioner dan | Analisis <i>path</i> | Hasil penelitian tersebut |
|---|--|------------------|-------------------------------------|-------------------------|---------------------------|

| | | | | | |
|----|---|------------------|--|--|---|
| | <i>Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey)</i> | | metode tatap muka setelah pengarahannya pada responden | | menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap <i>Brand image</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap <i>purchase intention</i> , dan terdapat pengaruh tidak langsung EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> |
| 3. | Charo, et al. 2015 (<i>Determining the Impact of EWOM on Brand image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i>) | EWOM BI PI | sampel 244 responden | | Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki dampak signifikan dan positif pada citra merek dan minat |

Lanjutan Tabel 2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|-----------------|
| 3 | | | | | minat pembelian |
|---|--|--|--|--|-----------------|

| | | | | | |
|----|---|------------------|---|----------------------|---|
| | | | | | yang dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap website pembelian online |
| 4 | Zhang, H. Et al. 2015 <i>(Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word -Of-Mouth on Brand Switching Behavior)</i> | EWOM BS PI | Sebanyak 910 kuesioner diterbitkan, dan 756 kuesioner diselesaikan dikumpulkan. Setelah mengecualikan 42 kuesioner yang tidak memenuhi syarat, sampel akhir termasuk 714 kuesioner yang efektif (tingkat pengumpulan 78%) | Regresi Sederhana | Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM yang bersifat negatif tidak hubungan dengan dengan <i>Brand Switching</i> . |
| 5. | Gunawan, A. Et al. 2016 <i>(The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (EWOM) on)</i> | EWOM BI BS | melibatkan 100 anggota aktif di akun Facebook resmi Mamy Poko | <i>Path Analysis</i> | hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku merek <i>switching</i> melalui <i>brand image</i> |

Lanjutan Tabel 2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--------------------------------|
| 5 | <i>Brand image and Its Impact on Consumers</i> | | | | Oleh karena itu, Keterlibatan, |
|---|--|--|--|--|--------------------------------|



| | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|--|---|
| | <i>Brand Switching of Mamypoko)</i> | | | | EWOM, dan juga <i>Brand Gambar</i> harus menjadi variabel penting yang harus diperhatikan menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain |
|--|-------------------------------------|--|--|--|---|

Berikut merupakan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel | | | | Analisis data | Hasil Penelitian |
|----|---|----------|----|----|----|----------------------|--|
| | | EW OM | BI | BS | PI | | |
| 1 | Jalilvand, 2012 (<i>Effect of electronic word of mouth on Brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i>) | √ | √ | - | √ | Analisis <i>path</i> | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap <i>brand image</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap <i>purchase intention</i> , dan terdapat |

Lanjutan Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel | | | | Analisis data | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|----------|----|----|----|---------------|------------------|
| | | EW OM | BI | BS | PI | | |

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel | | | | Analisis data | Hasil Penelitian |
|----|---|----------|----|----|----|---------------|---|
| | | EWOM | BI | BS | PI | | |
| | | | | | | | pengaruh tidak langsung EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada produk otomotif di Iran |
| 2 | Torlak, et al. 2014 (<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey</i>) | √ | √ | - | √ | Analisis path | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap <i>brand image</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap <i>purchase intention</i> , dan terdapat pengaruh tidak langsung EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> |

Lanjutan Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu

| | | | | | | | |
|---|--|----|---|---|---|--|---|
| 3 | Charo, et al. 2015 (<i>Determining the Impact of EWOM on Brand image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i>) | √. | √ | - | √ | Struktura l Equation model (SEM) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki dampak signifikan dan positif pada citra merek dan minat pembelian yang dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap <i>website</i> pembelian online |
| 4 | Zhang, H. Et al. 2015 (<i>Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word -Of-Mouth on Brand Switching Behavior</i>) | √ | - | √ | - | Regresi Sederhan a | Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM yang bersifat negatif tidak hubungan dengan <i>brand switching</i> . |
| 5 | Gunawan, A. Et al. 2016 (<i>The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand image and Its Impact on Consumers Brand Switching of Mamypoko</i>) | √ | √ | √ | - | Analisis <i>path</i> | hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku merek <i>switching</i> melalui <i>brand image</i> Oleh karena itu, Keterlibatan, EWOM, dan juga <i>brand</i> Gambar harus menjadi variabel pentig |

Lanjutan Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | yang harus diperhatikan menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain |
| 6 | Maretama, Ryan Arif. 2017. (<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Switching dan Brand Image</i>) | √ | √ | √ | - | analisis jalur (<i>path analysis</i>) | - |

Keterangan: EWOM = *Electronic Word Of Mouth*
 BI = *Brand Image*
 BS = *Brand Switching*
 PI = *Purchase Intention*

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

2.2.1.1 Pengertian EWOM

EWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi masa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman and Kanuk (2010) mendefinisikan EWOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi EWOM 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).

Terdapat benang merah antara dua definisi tentang EWOM di atas. Antara lain EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan EWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil

dan mantan konsumen). Hoffman *and* Novak (2003), menyatakan pesan EWOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.

- a. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.
- b. Komunikasi WOM tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi EWOM tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan.
- c. Komunikasi EWOM lebih banyak terjadi dalam konteks *goal-oriented* dibanding *experimentally-oriented*.

Ada beberapa dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi EWOM dalam *web* berbasis opini: (1) Kekuatan ikatan (*tie strength*) yaitu tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya; (2) kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan antar anggota baik secara demografik dan gaya hidup; (3) kredibilitas sumber informasi (*source credibility*) yaitu persepsi pencari informasi terhadap keahlian/kompetensi si pemberi informasi atau saran (Schiffman *and* Kanuk, 2010).

Beberapa peneliti mencoba mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi EWOM dalam *web* berbasis opini. Thureau dan Walsh (2003) mengungkapkan motivasi tersebut antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan keuntungan finansial dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran. Serupa dengan Thureau

dan Walsh (2003) serta Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan motivasi konsumen mencari pendapat di web berbasis opini adalah untuk mengurangi resiko pembelian, karena orang lain juga melakukannya, untuk memastikan mendapat harga terendah, agar mudah mendapatkan informasi, karena ketidaksengajaan, karena hal tersebut mengasikkan, karena distimulasi sumber informasi offline dan mendapatkan informasi prapembelian.

2.2.1.2 Karakteristik EWOM

Menurut Hasan (2010:35) karakteristik EWOM terdiri dari *valence, focus, timing, solicition, and intervention* (valensi, fokus, waktu, ajakan, dan intervensi).

Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut :

a. Valensi

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negatif. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. Fokus

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, *focus marketer* EWOM adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen,

dan komender. Fokus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya partner marketing bisnis.

c. Waktu

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian EWOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat menjadi EWOM apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

d. Ajakan

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditirukan, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM marketing jejaring sosial.

e. Intervensi

Meskipun \EWOM secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas EWOM. Mengatur EWOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah yang

dapat mendesain dan menyampaikan EWOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

2.2.1.3 Indikator *EWOM*

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

1. *EWOM Quality*

EWOM Quality atau kualitas EWOM dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- a) *The online review/comment is clear* (kualitas isi pesan) yang disampaikan secara online. Artinya, seberapa berkualitas isi pesan tersebut, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pembaca. Isi pesan yang berkualitas akan lebih mudah diterima oleh pembaca dan dapat membuat para pembaca mengambil keputusan bahwa pesan tersebut penting atau tidak untuk dibaca. Isi pesan yang berkualitas membuat para pembaca lebih tertarik mengikuti perkembangan pesan terkait daripada hanya sekedar isi pesan yang tidak berkualitas.
- b) *The online review/comment is understandable* (kemudahan pesan untuk dipahami). Seberapa jauh isi pesan tersebut dapat dipahami oleh pembaca atau tidak. Pesan yang mudah dipahami oleh pembaca akan lebih mudah diterima daripada pesan yang mempunyai tingkat pemahaman lebih sulit. Pesan yang mudah dipahami juga akan

membuat para pembaca lebih mudah mengingat pesan daripada pesan yang sulit untuk dipahami

- c) *The online review/comment is helpful* (kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat) . *Butir* ini menjelaskan seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Pesan yang mempunyai manfaat akan lebih mudah membuat pembaca tertarik mengikuti perkembangannya karena mereka merasa bahwa pesan yang disampaikan penting untuk dibaca, sehingga pesan tersebut mempunyai tingkat penerimaan yang lebih besar daripada pesan yang tidak mempunyai manfaat.
- d) *The online review/comment is credible* (kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan). Seberapa akurat isi pesan tersebut terkait dengan kebenaran pesan yang disampaikan. Artinya, pesan yang disampaikan tersebut sesuai fakta atau hanya pesan yang tidak jelas sumber kebenarannya. Pesan yang mempunyai tingkat keakuratan tinggi akan berimplikasi pada tingkat kepercayaan pembaca akan pesan yang disampaikan.
- e) *The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions* atau pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan. *Butir* ini terkait dengan seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan obyek yang menjadi pembahasan. Pesan yang mempunyai dampak positif bagi obyek pembahasan akan membuat

f) *In general, the quality of each online review/comment is high* (pesan memiliki kualitas yang baik). Pesan yang mempunyai kualitas yang baik akan lebih mudah diterima dengan baik oleh pembaca dan dapat membuat para pembaca mengambil keputusan bahwa pesan tersebut penting atau tidak untuk dibaca. Pesan yang mempunyai kualitas yang baik membuat para pembaca lebih tertarik mengikuti perkembangan pesan terkait daripada hanya sekedar pesan yang tidak mempunyai kualitas yang baik.

2. EWOM *Quantity*

a) *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular* atau banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan. Butir ini menjelaskan seberapa banyak pesan yang disampaikan mendapat komentar dari para pembaca, baik komentar positif ataupun negatif. Semakin banyaknya komentar yang diberikan oleh para pembaca berarti membuktikan seberapa banyak pembaca tertarik dengan pesan yang disampaikan.

b) *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales* atau pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual. Butir ini menjelaskan seberapa positif pesan yang disampaikan terkait dengan obyek yang menjadi pembahasan. Semakin positif pesan maka akan semakin bagus pengaruhnya terhadap perkembangan obyek yang menjadi pembahasan tersebut. Sebaliknya semakin negatif pesan yang disampaikan maka semakin menurunnya perkembangan obyek yang menjadi pembahasan.

c) *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk. Butir ini menjelaskan seberapa jauh pesan yang disampaikan memberikan rekomendasi kepada pembaca atau tidak karena reputasi yang baik terkait dengan obyek yang menjadi pembahasan. Semakin pesan menjelaskan tingkat prestasi obyek makan akan berpengaruh pada pengetahuan pembaca terkait obyek semakin baik.

3. *Sender's Expertise*

a) *The persons who provided online reviews/comments are experienced*, orang yang memnyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya. Butir ini terkait dengan seberapa jauh pengalaman orang yang menyampaaikan pesan terkait dengan obyek yang menjadi pembahasan. Semakin banyak pengetahuan dan pengalaman orang tersebut maka pesan yang disampaikan akan semakin mudah diterima oleh pembaca yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perkembangan obyek tersebut baik secara positif ataupun negatif. Semakin positif pengalaman orang tersebut maka akan semakin baik pula pesan yang disampaikan. Sebaliknya semakin negatif pengalaman orang tersebut maka akan semakin negatif pesan yang disampaikan.

b) *The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*, kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan. Butir ini menitikberatkan lebih pada kualitas orang yang menyampaikan pesan

itu sendiri karena lebih memahami seluk beluk obyek yang menjadi pembahasan. Hal ini juga dapat berimplikasi pada keakuratan pesan yang disampaikan kerana berasal dari sumber terpercaya yang selanjutnya juga berimplikasi pada tingkat kepercayaan pembaca terkait pesan yang disampaikan.

- c) *The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*, orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik. Butir ini lebih menitikberatkan pada kemampuan orang tersebut dalam menilai sebuah obyek pembahasan dalam pesan yang disampaikan, semakin tajam penilaian orang tersebut maka akan semakin akurat pesan yang disampaikan. Orang yang mempunyai penilaian yang baik terhadap sesuatu dapat lebih mudah mempengaruhi orang lain untuk percaya akan penilaiannya tersebut.
- d) *The person provided some different ideas than other sources*, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan. Butir ini menitikberatkan pada pandangan orang yang berbeda tentang obyek yang menjadi pembahasan dalam pesan yang disampaikan. Pandangan ini dapat menjadi pengetahuan tambahan dengan berbagai sudut pandang bagi para pembaca terkait obyek baik secara negative ataupun positif.
- e) *The person mentioned some things had not considered*, pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain. Butir ini juga menitikberatkan pada perbedaan sebagaimana pada butir sebelumnya, hanya saja butir

ini lebih fokus pada isi pesan itu sendiri terkait dengan obyek yang menjadi pembahasan dalam pesan yang diisampaikan.

Informasi yang konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (WOM) maupun melalui media internet (EWOM). Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Tahap tersebut erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut memiliki keterkaitan dengan *brand image*. Suatu produk dengan brand image yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Duriyanto et al. (2003) menjelaskan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat tersebut muncul karena mereka mendapatkan berbagai informasi salah satunya berasal dari EWOM. Informasi ini menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang calo konsumen untuk membeli, loyal, dan berpindah kepada produk lainnya.

EWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi masa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. EWOM dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Van Trijp *et. al* (2012:343) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi, promosi penjualan, dan informasi melalui internet atau media sosial

(EWOM). Apabila informasi tersebut bersifat negatif dan berisi kejelekan suatu produk sedangkan informasi lain yang ia dapatkan berupa keunggulan produk lain maka akan mendorong seseorang untuk berpindah.

2.2.2 *Brand Image* (Citra merek)

2.2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu (Aaker, (2008:49). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut Setiawan, (2007:48) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Menurut Simamora, (2006:78) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2007:58).

Dijelaskan dalam bukunya, Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Sedangkan Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak, (2008:64) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal (Aaker, 2008).

Dari beberapa teori diatas didapatkan kesimpulan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan *brand* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada proses pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image* (Dewi, 2013:53).

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. *brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting (Alfian, 2012:88).

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010:35) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki *brand* itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu

Sedangkan Kertajaya, (2007:134) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand*

tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 2000) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah *brand*. Citra *brand* terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari *brand* tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama *brand*, fungsi dan kegunaan produk dari *brand* itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama *brand*) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand* tertentu sehingga dalam citra *brand* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari *brand* tersebut.

- a. Citra Konsumen (*Customer Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi *brand*.

Adapun indikator dari Citra Konsumen (*User Image*) meliputi:

1) Karakter Kepribadian Konsumen

Karakter kepribadian konsumen dalam definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Semakin baik kepribadian dan pengaruh konsumen terhadap konsumen lain akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2) Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan suatu cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang beraktivitas, hobi atau ketertarikan dan tentang apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini semakin beragam kepribadian konsumen akan membentuk citra konsumen karena konsumen berasal dari berbagai golongan.

3) Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar. Status sosial seseorang yang dimiliki bisa berasal dari kriteria jabatan, pendidikan dan luasnya ilmu pengetahuan, kekayaan, politis, keturunan, agama. Dalam

konteks penelitian ini semakin banyak beragam status sosial yang menjadi konsumen maka semakin baik pula jangkauan produk terhadap status sosial konsumen.

b. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Adapun indikator dari citra produk (*product image*) meliputi:

1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

Adalah tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin baik karena membuat konsumen menjadi aman.

2) Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika terdapat konsumen yang ingin memperoleh produk yang ditawarkan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4) Desain menarik

Desain produk adalah kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tataletak dan kemenarikan desain bank yang diteliti.

5) Memiliki manfaat

Produk yang ditawarkan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

2.2.2.3 Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* (dalam Hariri & Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap *brand*), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi *brand*). Adapun ketiga indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu : *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).
2. Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu : *The brand is nice* (*Brand* ini baik), *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (*Brand* ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (*Brand* ini tidak mengecewakan pelanggannya).
3. Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu : *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu *brand* terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the Market* (*Brand* ini sangat kuat dipasar).

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih

mempertimbangkan *citra merek* dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Graeff (1996) juga menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

2.2.3 Brand Switching (Perpindahan Merek)

2.2.3.1 Pengertian 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. Sedangkan menurut Ganes *et al* (dalam Chatrin dan Karlina, 2006), *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:56).

Menurut Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan *customer switching* sebagai berpindahnya nasabah dari satu *brand* ke *brand* yang lainnya,. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

2.2.3.2 Indikator Brand Switching

Peralihan merek diukur dengan frekuensi pembelian merek pelanggan yang sama secara berurutan (Weitz dan Wensley, 2002). Adapun indikator *brand switching* menurut Weitz dan Wensley (2002), terbagi menjadi 4 indikator, yaitu:

1. Internal Environment (Lingkungan Internal)

Faktor lingkungan internal konsumen muncul dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, pemilihan merek, dan perilaku *brand switching*. Faktor lingkungan internal terdiri dari berbagai pencarian dan ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Berbagai pencarian telah diidentifikasi sebagai faktor penentu peralihan merek. Van-Trijp, dkk , (1996) menyatakan bahwa ketika konsumen mempertimbangkan tentang

pemilihan merek, mereka memikirkan merek yang tersimpan dalam ingatan dan merek mereka yang muncul pada saat proses pencarian. Preferensi merek yang tersimpan dalam memori konsumen akan muncul setelah distimulasi. Selain itu, pengalaman tentang ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya akan membawa konsumen pada tekanan yang nantinya akan dievaluasi melalui penilaian rasional atau kognitif (Van-Trijp, *et al*, 1996).

2. *External Environment* (Lingkungan Eksternal)

Van-Trijp, dkk (1996) mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai faktor lingkungan di luar konsumen sendiri yang dapat mempengaruhi *brand switching*. Lingkungan eksternal terdiri dari promosi di dalam toko dan tidak tersedianya produk. Promosi di dalam toko digunakan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Ini memiliki peran penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan konsumen. Jadi, promosi di dalam toko akan memberi alasan kuat bagi konsumen untuk melakukan *brand switching*. Selain itu, ketidakterediaan produk di toko juga menyebabkan *brand switching*. Ada kemungkinan bagi konsumen yang tidak dapat menemukan merek favorit mereka untuk mengevaluasi merek lain dan kemudian membelinya.

3. *Emotional Response* (Respon Emosional)

Pada dasarnya, respon emosional adalah respon berdasarkan komponen afektif yang melihat suatu proses perubahan sikap seorang individu saat mengamati sesuatu sesuai dengan sinyal yang tertangkap oleh suatu benda. Perasaan ini tiba-tiba muncul dari diri sendiri sebagai hasil evaluasi

cepat yang mengandalkan kepercayaan pribadi seseorang (Van-Trijp, dkk, 1996). Respons emosional bisa diukur dengan rasa ingin tahu yang dimiliki konsumen. Keingintahuan adalah perasaan konsumen terhadap sesuatu yang tertarik pada mereka dan membuat mereka ingin mencobanya. Unsur lain dari respon emosional adalah pembelian impulsif yang disebabkan oleh kejutan perasaan konsumen bahwa produk yang tidak mereka harapkan tersedia di toko yang mereka patronkan.

4. *Rational Response* (Respon Rasional)

Tanggapan rasional adalah respon konsumen terhadap stimulan sebagai hasil kesadaran intelektual seseorang setelah mendapatkan informasi yang menarik perhatiannya dan menjadi dasar evaluasi (Baker, 1999). Hal ini didukung oleh respon konsumen terhadap iklan sehingga konsumen akan melakukan uji coba terhadap suatu produk, maka dapat diasumsikan bahwa konsumen yang mau dicoba adalah dimensi *brand switching* (Grover *et al* 1992). Dimensi lain dari respon rasional adalah evaluasi produk, yaitu sikap konsumen ketika konsumen belajar tentang sebuah produk dan membandingkan produk yang ia konsumsi sebelumnya dengan produk alternatif. Situasi ini terjadi karena adanya ingatan konsumen dan interaksi mereka dengan lingkungannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh EWOM terhadap *Brand Image*

EWOM 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 (Thurau et al., 2004). EWOM merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui web atau blog. Opini konsumen tentang suatu produk melalui media internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang. EWOM dapat berpengaruh terhadap brand image dan brand trust suatu produk. Apabila EWOM yang berkembang positif dapat membuat *brand image* suatu produk menjadi baik. Sebaliknya, EWOM yang negatif akan membuat *brand image* menjadi buruk.

Informasi yang konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (WOM) maupun melalui media internet (EWOM). Selanjutnya, konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Tahap tersebut erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut memiliki keterkaitan dengan *brand image*. Suatu produk dengan *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Durianto *et al.* (2003) menjelaskan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat tersebut muncul karena mereka mendapatkan berbagai informasi salah satunya berasal dari EWOM. Informasi ini menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang calon konsumen untuk membeli, loyal, dan berpindah kepada produk lainnya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap EWOM yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *brand image*. Selain itu, EWOM positif juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) meningkat. Sebaliknya, jika EWOM negatif, maka kepercayaan terhadap merek akan menurun. Munculnya kepercayaan konsumen dikarenakan mereka telah mendapatkan informasi dari web dan merasa yakin dari review berbagai konsumen yang telah mencoba produk.

Brand image juga akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan. Dengan persepsi terhadap merek yang baik, minat beli konsumen pada merek tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika persepsi terhadap merek sudah buruk, maka minat beli konsumen pada merek tersebut akan menurun. Baik buruknya *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Hasil analisis yang dilakukan Samuel dan Lianto (2014) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik pada produk *smartphone* akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian, sebaliknya jika *brand image* buruk maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian karena tidak ada keuntungan yang akan didapatkan dari produk *smartphone* yang akan dibelinya.

2. Pengaruh EWOM terhadap *Brand Switching*

EWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya

komunikasi masa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. EWOM dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Van Trijp *et al.* (2012 : 343) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi, promosi penjualan, dan informasi melalui internet atau media sosial (EWOM). Apabila informasi tersebut bersifat negatif dan berisi kejelekan suatu produk sedangkan informasi lain yang ia dapatkan berupa keunggulan produk lain maka akan mendorong seseorang untuk berpindah.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan EWOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Hal tersebut berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang, *et al.* (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian adanya perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya, yaitu terdapat hubungan virtual yang tidak dapat memperbaiki keandalan EWOM negatif, dan pengiriman ulang EWOM negatif tidak memiliki korelasi dengan perilaku *brand switching*.

EWOM merupakan suatu cara dalam penyebaran informasi yang ada dengan seiring berkembangnya teknologi dan juga sebagai saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dari informasi yang didapatkan. Sebuah komunikasi EWOM akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. EWOM memiliki kontribusi langsung terhadap *brand switching* konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen menjadikan Internet dan EWOM sebagai sumber media sebagai bahan pertimbangan yang

dapat dipercaya dalam penggunaan dan pemilihan produk. EWOM negatif tentang sebuah produk dapat menyebabkan mereka beralih merek, serta EWOM positif tentang merek lain dapat memicu *brand switching*. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan usaha manajerial dan kegiatan pemasaran yang dapat menciptakan EWOM positif di kalangan konsumen mengenai produk. Sebaliknya, jika yang tercipta lebih cenderung pada negatif EWOM maka juga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk berpindah pada produk lain.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Switching*

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Graeff (1996) juga menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya. Apabila konsumen merasa puas dengan citra

merek suatu produk maka dia akan tetap setia pada produk tersebut dan tidak akan berpindah. Hasil penelitian Xu *et al.* (2002) menyatakan citra merek faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana seseorang bisa berpindah dan bertahan pada suatu produk. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari merek dan produk tertentu, maka konsumen tersebut tidak berpindah merek (*brand switching*).

4. Pengaruh *EWOM* terhadap *Brand Switching* melalui *Brand image*

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand dan Samiei, 2012).

EWOM negatif tentang sebuah produk dapat menyebabkan mereka beralih merek niat, serta EWOM positif tentang merek lain dapat memicu *brand switching*. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan usaha manajerial dan kegiatan pemasaran yang dapat menciptakan EWOM positif di kalangan konsumen mengenai produk. Sebaliknya, jika yang tercipta lebih cenderung pada negatif EWOM maka juga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk berpindah pada produk lain.

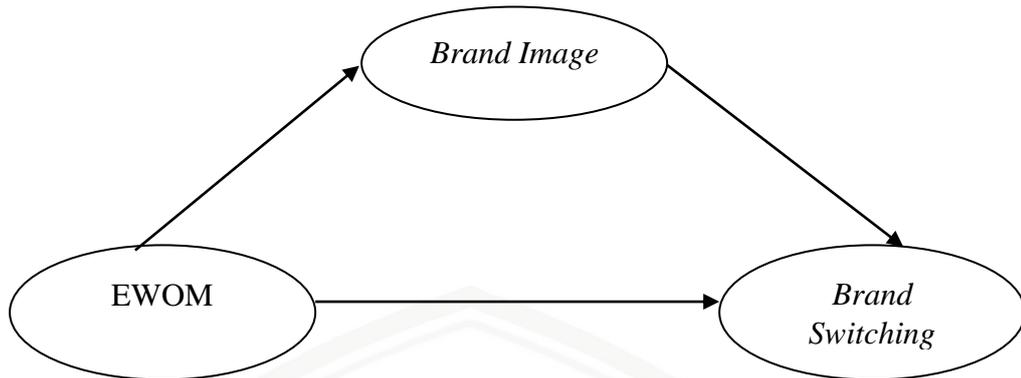
Salah satu faktor yang dapat berperan dalam hubungan keduanya adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, dari suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, *et al.* (2016). Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku *brand switching* melalui *brand image*. Oleh karena itu, Keterlibatan, EWOM, dan juga *brand image* harus menjadi variabel penting yang harus diperhatikan menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

2.4 Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

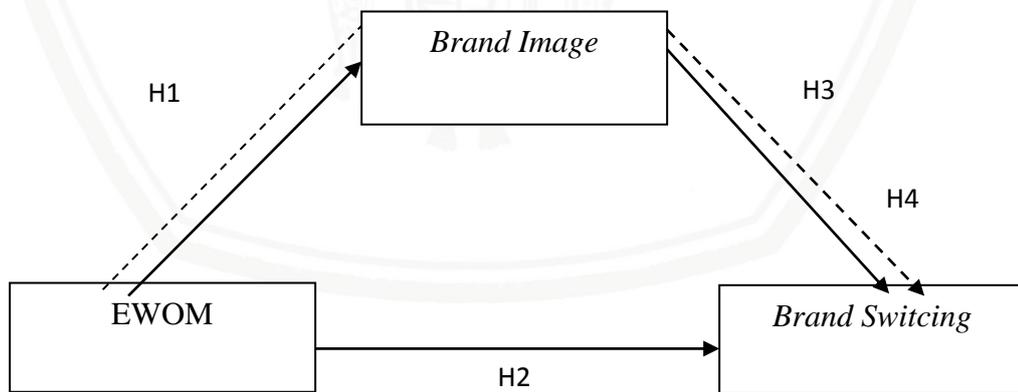
Menurut Nazir (2003:123) “konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap suatu yang khas”. Penelitian ini menggunakan tiga konsep yaitu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand switching* seperti gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2014:183) merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan model konsep, dapat dibuat model hipotesis untuk memperoleh dalam memahami hubungan antara variabel dalam penelitian ini, seperti gambar 2.



Gambar 2.2
Model Hipotesis

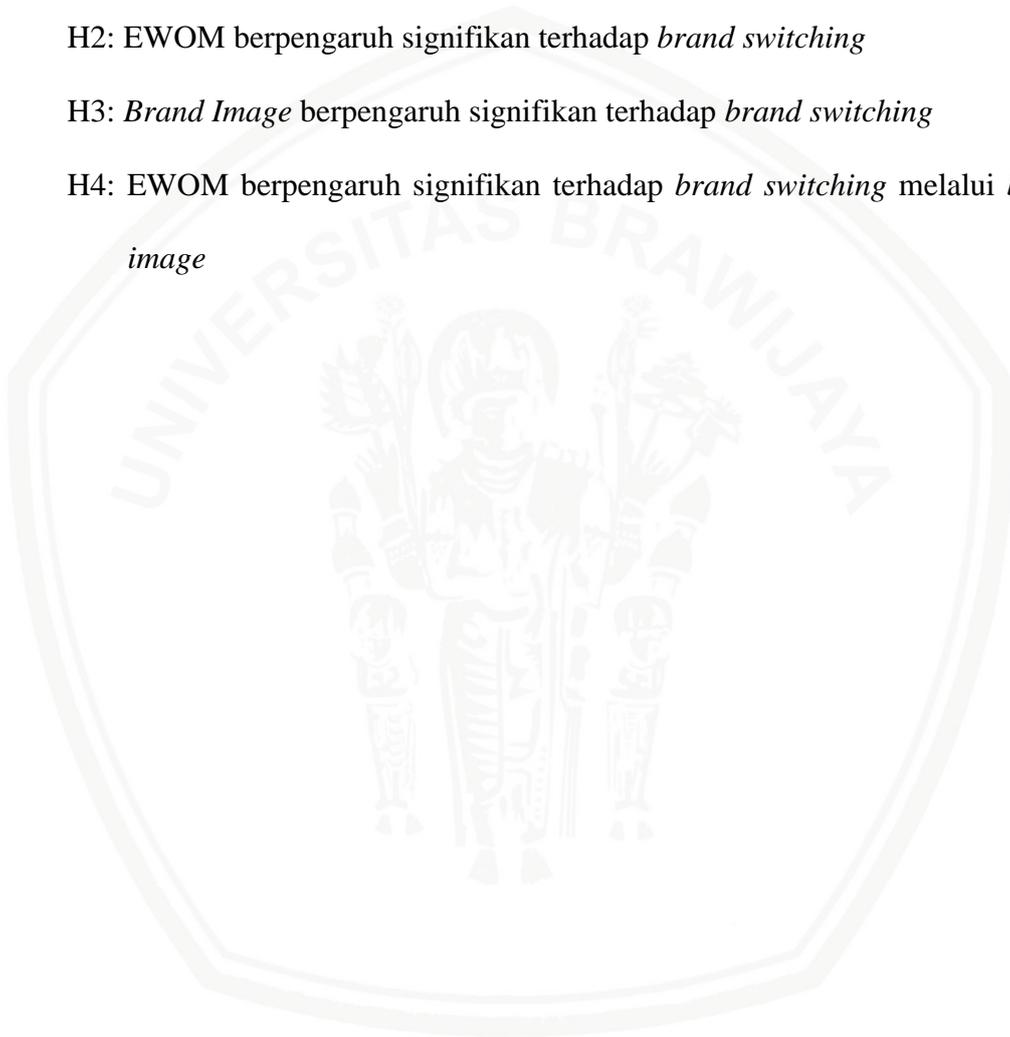
Berdasarkan tinjauan pustaka baik dari tinjauan teori, tinjauan empiris, maupun kerangka pemikiran, maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: EWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H2: EWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*

H4: EWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* melalui *brand image*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2009), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2010), yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah dilakukannya atau dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini mengambil tempat di Universitas Brawijaya Malang, pemilihan lokasi di Universitas Brawijaya dikarenakan banyaknya jumlah Mahasiswa yang menggunakan teknologi *smartphone* sehingga memudahkan pengambilan sampel dan kedekatan lokasi yang memudahkan penelitian ini dilakukan. penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2018.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitian dibagi menjadi tiga jenis yaitu variabel endogen, variabel mediasi dan variabel eksogen. Menurut Singarimbun dan Effendi, (2009), adapun penjabaran dari ketiga variabel tersebut antara lain :

- a. Variabel eksogen: adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model; setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah EWOM.
- b. Variabel endogen :
 1. Variabel *brand image* yang sekaligus menjadi variabel intervensi.
 2. Variabel *brand switching* sebagai variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2009).

1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Brawijaya yang diakses melalui Youtube, tentang produk Android yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi. Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

- 1) EWOM *Quality*

EWOM *quality* atau kualitas EWOM diturunkan ke dalam beberapa butir, yakni:

- a) Kejelasan isi pesan yang disampaikan secara *online* mengenai produk
- b) Kemudahan pesan untuk dipahami.
- c) Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- d) Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
- e) Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan.
- f) Pesan memiliki kualitas yang baik.

2) EWOM *Quantity*

EWOM *quantity* atau kuantitas EWOM diturunkan ke dalam beberapa butir, yakni:

- a) Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- b) Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjuai.
- c) Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3) *Sender's Expertise*

Sender's expertise ditentukan ke dalam beberapa butir, yakni:

- a) Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.
- b) Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan
- c) Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik.

- d) Orang yang menyampaikan memiliki informasi yang berbeda dari sumber lain
- e) Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

2. *Brand Image*

Brand image adalah pemahaman mahasiswa Universitas Brawijaya yang diakses mengenai merek produk Android yang secara keseluruhan dapat diketahui oleh konsumen, dimana dengan merek yang ada maka konsumen dapat mengetahui merek produk yang akan diinginkan. Selain itu *brand image* juga untuk memperkenalkan produk Android tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk Android itu sendiri. Menurut Hariri dan Vazifehdust (2011), indicator *brand image* adalah sebagai berikut:

- 4. Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu : *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).
- 5. Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu : *the brand is nice* (*brand* ini baik), *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (*brand* ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (*Brand* ini tidak mengecewakan pelanggannya).

6. Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu : *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu *brand* terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the market* (*brand* ini sangat kuat dipasar).

3. **Brand Switching**

Brand Switching merupakan suatu cerminan pada perilaku mahasiswa Universitas Brawijaya yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Sedangkan menurut Ganes *et al.* (2006), *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Indikator *brand switching* menurut Weitz, & Wensley, 2002 terbagi menjadi 4 indikator, yaitu:

1) *Internal environment*

Internal environment atau lingkungan internal ditentukan ke dalam beberapa butir, yakni:

- a) *Variety seeking* atau suka mencari-cari produk baru
- b) *Dissatisfaction* atau ketidakpuasan dengan produk sebelumnya

2) *External environment*

External environment atau lingkungan eksternal ditentukan ke dalam beberapa butir, yakni:

- a) *In store promotion* atau promosi produk Android yang tidak menarik
- b) *Unavailability* atau produk Android yang diinginkan konsumen tidak tersedia

3) *Emotional response*

Emotional response atau respon emosional ditentukan ke dalam beberapa butir, yakni :

- a) *Curiosity* atau rasa ingin tahu konsumen akan sebuah produk Android baru
- b) *Impulsive buying* atau suka membeli barang yang tidak dibutuhkan

4) *Rational response*

Rational response atau respon rasional ditentukan ke dalam beberapa butir, yakni :

- a) *Product evaluation* atau evaluasi terhadap produk Android yang baru
- b) *Willing to try* atau ketersediaan konsumen untuk mencoba produk baru

Tabel 3.1 Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | Butir | Referensi |
|---------------------------------|-------------------------|---|-----------------------|
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 1. <i>EWOM Quality</i> | 1) Kejelasan isi pesan yang disampaikan terkait produk Android 2) Kemudahan pesan tentang produk Android untuk dipahami 3) Kemampuan pesan tentang produk Android untuk memberikan solusi atau manfaat kepada Warganet 4) Keandalan dan keakuratan pesan tentang produk Android yang disampaikan 5) Pesan tentang produk Android yang disampaikan memberikan dampak positif 6) Kualitas isi pesan tentang produk Android yang disampaikan kepada | Lin, Wu & Chen (2013) |
| | 2. <i>EWOM Quantity</i> | 1) Jumlah komentar atau pesan yang disampaikan terkait produk Android pada Youtube terbilang banyak 2) Pesan yang disampaikan dapat menarik orang untuk menggunakan produk 3) Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk Android | |

Lanjutan Tabel 3.1 Indikator Variabel

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|--|------------------------------|
| | 3. <i>Sender's Expertise</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Orang yang menyampaikan pesan produk Android berpengalaman menggunakan produk 2) Orang yang menyampaikan produk Android memahami perusahaan dari produk tersebut 3) Orang yang menyampaikan pesan produk Android memiliki kemampuan penilaian mengenai suatu produk dengan baik. 4) Orang yang menyampaikan produk Android memiliki informasi yang berbeda dari sumber lain 5) Pesan yang disampaikan terkait produk Android bervariasi dari berbagai sudut pandang | |
| <i>Brand Image</i> | 1. <i>Functional Image</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Produk Android memiliki kualitas unggul 2) Produk Android memiliki karakteristik yang lebih baik dari IOS 3) Produk Android relatif lebih murah dari IOS | Hariri & Vazifehdu st (2012) |
| | 2. <i>Affective Image</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Operating System</i> Android memiliki nilai lebih 2) <i>Operating System</i> Android memiliki karakter yang membedakannya dari IOS 3) <i>Operating System</i> Android tidak mengecewakan pelanggannya | |
| | 3. <i>Bran reputation</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Operating System</i> android merupakan terbaik di sektornya 2) <i>Operating System</i> android ini sangat kuat dipasar | |
| <i>Brand Switching</i> | 1. <i>Internal environment</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Suka mencari-cari produk Android versi baru 2) <i>Operating System</i> Android yang saya gunakan saat ini lebih memuaskan dari <i>Operating System</i> IOS sebelumnya | Weitz & Wensley, 2002 |
| | 2. <i>External environment</i> | <ol style="list-style-type: none"> 3) Promosi produk Android yang menarik 4) Produk IOS yang diinginkan konsumen tidak tersedia | |
| | 3. <i>Emotional response</i> | <ol style="list-style-type: none"> 5) Rasa ingin tahu konsumen akan sebuah produk Android baru | |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|--|
| | | 6) Suka membeli produk Android meski tidak direncanakan | |
| | 4. <i>Rational response</i> | 7) Evaluasi terhadap produk Android yang baru 8) Ketersediaan konsumen untuk mencoba produk Android baru | |

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2010:93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka dimensi dijabarkan menjadi variabel kemudian variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat butir instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden

Selanjutnya data yang sudah diperoleh akan dilakukan pengukuran dengan menggunakan alternatif 4 pilihan jawaban yang harus diisi oleh subjek. Jenis pernyataan yang diajukan dalam skala ini menggunakan butir *favourable*. Pernyataan *favourable* yaitu merupakan pernyataan yang berisikan hal positif atau pernyataan yang bersifat mendukung variabel (Azwar, 2012). Berikut adalah sistem penilaian jenis butir tersebut :

Tabel 3.2 Penilaian Skala Penelitian

Berikut ini adalah tabel butir *favourable* menurut *Likert* :

| Jawaban | Skor <i>Likert</i> |
|---------------|--------------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |

| | |
|---------------------|---|
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Azwar, 2012

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada kesempatan kali ini peneliti mengambil populasi pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

Tabel 3.2 Tabel Populasi

| No | Fakultas | Jumlah |
|-------|--------------|--------|
| 1 | FH | 3,703 |
| 2 | FEB | 5,533 |
| 3 | FIA | 6,311 |
| 4 | F Pertanian | 5,504 |
| 5 | F Peternakan | 3,181 |
| 6 | FT | 6,003 |
| 7 | FK | 4,322 |
| 8 | FPIK | 4,835 |
| 9 | MIPA | 2,855 |
| 10 | FTP | 3,659 |
| 11 | FISIP | 6,335 |
| 12 | FIB | 3,057 |
| 13 | FKH | 1,051 |
| 14 | FILKOM | 5,251 |
| 15 | FKF | 828 |
| 16 | Vokasi | 2,705 |
| 17 | Pasca | 349 |
| Total | | 65.482 |

Sumber: Gapura UB, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa populasi berjumlah 65.482 mahasiswa sebagai populasi umum.

3.5.2 Sampel

Pada kesempatan kali ini karakteristik sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya.
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang saat ini pernah melakukan brand swiching dari operating IOS ke Android.
3. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
4. Pernah mengakses Youtube untuk mendapatkan informasi terkait produk Android.

Menurut Sekaran (2006), sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Matchin & Campbel (1989) yang merupakan salah satu teknik yang dipergunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan mempertimbangkan jenis teknik analisis dan jumlah variabel bebas yang akan diuji. Langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan besarnya ukuran sampel dengan teknik ini adalah:

- a. Tentukan berdasarkan perkiraan besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Sebagai contoh bahwa variabel eksogen dipengaruhi oleh variabel endogen paling tidak sebesar 10% atau ($\rho^2 = 0,10$, sehingga $\rho = 0,30$).
- b. Tentukan besarnya a (Kekeliruan tipe I) dan b (kekeliruan tipe II). Kekeliruan tipe I merupakan kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima dan kekeliruan tipe II adalah kekeliruan untuk menolah H_1 yang seharusnya diterima. Besarnya peluang untuk menolak H_0 dinyatakan oleh β , sedangkan besarnya peluang untuk menolah H_1 dinyatakan oleh β .
- c. Lakukan Iterasi minimal 2 kali dengan ketentuan bahwa; jika besarnya nilai numerik satuan n_1 dan n_2 sudah sama, iterasi berhenti dan menentukan besarnya sampel dengan membulatkan angka ke atas. Sedangkan jika n_1 dan n_2 tidak sama, maka iterasi dilanjutkan.
- d. Adapun rumus yang dipergunakan adalah:

$$U^{\rho} = 1/2 \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho}$$

$$U^{\rho} = 1/2 \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan=

U_{ρ} = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U^{ρ} = initial estimate of U_{ρ}

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 U'_{\rho} &= 1/2 \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) \\
 &= 1/2 \ln\left(\frac{1+0.3}{1-0.3}\right) \\
 &= 1/2 \ln(1.5714) \\
 &= 0.3095 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2_{\rho}} + 3 \\
 n &= \frac{(1.645 + 1.645)^2}{0.0957} + 3 \\
 n &= 115.98
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebesar 115.98 dan dibulatkan menjadi 116 orang responden. Selanjutnya pengambilan sampel secara proporsional terhadap populasi dapat disajikan sebagai berikut. Perhitungan sampel penelitian secara proporsional sebagai berikut Sekaran (2006):

$$\text{Sampel proporsi } n_1 = \frac{n (\text{Total Sampel})}{N (\text{Total Sampling})} \times N_1 \text{Populasi bagian (fakultas)}$$

$$N \text{ Sampel Fakultas Hukum} = \frac{3703}{65482} \times 116 = 7$$

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

| No | Fakultas | Populasi | Sampel |
|----|---------------|----------|--------|
| 1 | FH | 3,703 | 7 |
| 2 | FEB | 5,533 | 10 |
| 3 | FIA | 6,311 | 11 |
| 4 | F. Pertanian | 5,504 | 10 |
| 5 | F. Peternakan | 3,181 | 6 |
| 6 | FT | 6,003 | 11 |

| No | Fakultas | Populasi | Sampel |
|-------|----------|----------|--------|
| 7 | FK | 4,322 | 8 |
| 8 | FPIK | 4,835 | 9 |
| 9 | MIPA | 2,855 | 5 |
| 10 | FTP | 3,659 | 6 |
| 11 | FISIP | 6,335 | 11 |
| 12 | FIB | 3,057 | 5 |
| 13 | FKH | 1,051 | 2 |
| 14 | FILKOM | 5,251 | 9 |
| | | | |
| 15 | FKF | 828 | 1 |
| 16 | Vokasi | 2,705 | 5 |
| 17 | Pasca | 349 | 0 |
| Total | | 65482 | 116 |

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana, sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun cara dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara *survey*. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan strata, random atau daerah, tetapi didasarkan adanya tujuan tertentu (*purposive sampling*). Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria tertentu tersebut antara lain:

1. Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya.
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang saat ini pernah melakukan *brand swiching* dari operating IOS ke Android.
3. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Pernah mengakses Youtube untuk mendapatkan informasi terkait produk Android

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:107) sumber data yang digunakan adalah obyek darimana data diperoleh. Sumber data menunjukkan asal muasal data tersebut didapatkan. Dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil satu macam sumber data yaitu data primer.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber (Sarwono 2002:37). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui jawaban yang diperoleh dari responden yang didasarkan pada hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Brawijaya yang masuk dalam kriteria kuesioner.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan dari ketiga variabel dan penjabaran dengan indikator pengisian kuesioner dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya secara *purposive sampling* dan sesuai dengan proporsi tiap fakultas yang ada. Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti datang ke fakultas yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti memilih responden di area fakultas tersebut secara acak dan dilakukan *screening* untuk memastikan apakah responden tersebut sudah sesuai dengan kriteria pada sampel. Setelah dipastikan bahwa responden telah memenuhi

syarat, maka selanjutnya peneliti membagikan kuesioner yang akan diisi secara mandiri oleh responden tersebut. Kuesioner yang telah diisi selanjutnya akan dikembalikan pada peneliti yang nantinya akan ditabulasi. Peneliti mengambil waktu pada jam efektif kerja (07.00-16.00 WIB) untuk turun ke lapangan selama lebih kurang dua minggu agar penelitian yang dilakukan lebih efektif.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Jenis Instrumen

Dalam penelitian ini jenis instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner. Kuesioner merupakan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan pilihan jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* 1-5.

3.7.2 Pengujian Instrumen

Menurut Ghozali (2006), instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.7.3 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:102). Pengukuran yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang

hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat butir pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2012)

- Dimana :
- r_{xy} = Koefisien korelasi
 - N = Banyak sampel
 - X = Butir dari variabel yang diuji
 - Y = Jumlah skor semua butir variabel yang diuji

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor butir yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas ;

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan butir kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan butir kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas

instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008).

Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alphanya* 0,6. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right]$$

(Sumber: Sugiyono, 2012)

Dimana : α = *Cronbach's alpha*

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2 butir$ = Variance dengan pertanyaan

$\sigma^2 total$ = Variance dari skor

3.7.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan sampel 30 orang responden dari populasi yang sama namun tidak termasuk dalam sampel penelitian. Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi *product moment* dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,296$

dengan ketentuan (Nurgiyantoro, dkk, 2004) :

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,296) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,296) = \text{tidak valid}$

Dalam pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software* komputer program SPSS 19.00 *for windows*.

a. Uji Validasi angket Ewom

Tabel. 3.4 Hasil Uji Validasi Variabel EWOM

| Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r-tabel | Keterangan |
|-----------|---|---------|------------|
| X1.1 | 0.594 | 0.296 | Valid |
| X1.2 | 0.661 | 0.296 | Valid |
| X1.3 | 0.772 | 0.296 | Valid |
| X1.4 | 0.715 | 0.296 | Valid |
| X1.5 | 0.777 | 0.296 | Valid |
| X1.6 | 0.504 | 0.296 | Valid |
| X1.7 | 0.743 | 0.296 | Valid |
| X1.8 | 0.610 | 0.296 | Valid |
| X1.9 | 0.712 | 0.296 | Valid |
| X1.10 | 0.719 | 0.296 | Valid |
| X1.11 | 0.662 | 0.296 | Valid |
| X1.12 | 0.690 | 0.296 | Valid |
| X1.13 | 0.764 | 0.296 | Valid |
| X1.14 | 0.749 | 0.296 | Valid |

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel EWOM diperoleh hasil bahwa sebanyak 14 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

b. Validitas *Brand Image*

Tabel 3.5 Hasil Uji Validasi Variabel *Brand Image*

| Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r-tabel | Keterangan |
|-----------|---|---------|------------|
| X2.1 | 0.805 | 0.296 | Valid |
| X2.2 | 0.741 | 0.296 | Valid |
| X2.3 | 0.684 | 0.296 | Valid |
| X2.4 | 0.593 | 0.296 | Valid |
| X2.5 | 0.591 | 0.296 | Valid |
| X2.6 | 0.853 | 0.296 | Valid |
| X2.7 | 0.477 | 0.296 | Valid |
| X2.8 | 0.644 | 0.296 | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel *brand image* diperoleh hasil bahwa sebanyak 8 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

c. Validitas *Brand Switching*

Tabel 3.6 Hasil Uji Validasi Variabel *Brand Switching*

| Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r-tabel | Keterangan |
|-----------|---|---------|------------|
| Y1.1 | 0.652 | 0.296 | Valid |
| Y1.2 | 0.761 | 0.296 | Valid |
| Y1.3 | 0.628 | 0.296 | Valid |
| Y1.4 | 0.647 | 0.296 | Valid |
| Y1.5 | 0.566 | 0.296 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| Y1.6 | 0.658 | 0.296 | Valid |
| Y1.7 | 0.577 | 0.296 | Valid |
| Y1.8 | 0.737 | 0.296 | Valid |

Berdasarkan output hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel *Brand Switching* diperoleh hasil bahwa sebanyak 8 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat digunakan lebih dari 1 kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. (Arikunto, 2002) menyatakan "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik". Dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut reliabel sehingga dapat mengukur faktornya.

Selanjutnya koefisien reliabilitas yang diperoleh dibandingkan dengan alpha minimal 0,60 Jika koefisien reliabilitas \geq alpha (0,60) maka soal yang ditanyakan reliabel dan koefisien reliabilitas \leq alpha (0,60) maka soal yang ditanyakan tidak reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Widayat (2004:87) bahwa "Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling

tidak nilai alphanya lebih besar dari 0,60". Untuk mencari reliabilitas instrumen, maka data hasil uji coba dianalisis dengan bantuan *software* program SPSS 19.00 *for windows*. Dari pendapat tersebut maka pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan apakah suatu butir reliabel atau tidak adalah $\alpha \geq 0,60$.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|------------------------|-------------------------|------------|
| 1 | Ewom | 0.935 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand image</i> | 0.892 | Reliabel |
| 3 | <i>Brand switching</i> | 0.882 | Reliabel |

Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,60. Dimana untuk variabel *EWOM*, *brand imagedan* *brand switching* memiliki nilai reabilitas yang baik karena skor di atas 0,60.

3.7.6 Analisis Data

Teknik analisis data penelitian kuantitatif merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber informasi data lain sudah terkumpul. Langkah-langkah dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2007:147).

3.7.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif persentase secara umum adalah mendeskripsikan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan skor dari data yang diperoleh sebelum dilakukan perhitungan persentasinya. Pengklasifikasian analisis deskriptif ini menggunakan rumus:

$$\text{Lebar interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya interval}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2012)

Setelah melakukan pengklasifikasian dilanjutkan dengan melakukan perhitungan persentase dari data yang didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

(Sumber: Sugiyono, 2012)

Keterangan:

P = Persentase jawaban responden

F = Frekuensi jawaban responden

N = Jumlah banyaknya responden

3.7.8 Analisis Statistik Inferensial

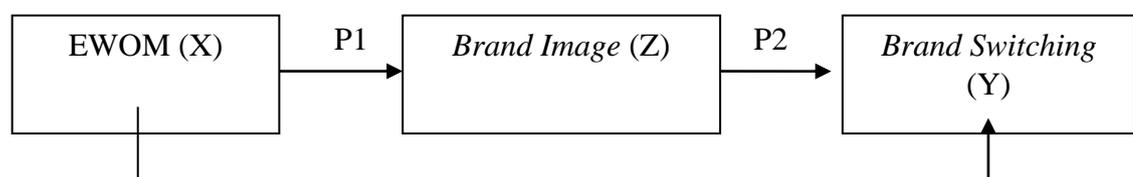
Analisis statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan untuk

menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani dan Maharani, 2013:74)

Menurut Ridwan (2007: 133), koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan *software* SPSSv16, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 ataupun $\leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 ataupun $\leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sani dan Maharani, 2013:74)

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*pathanalysis*) menurut Solimun dalam Sani dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
 - a) Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (EWOM) terhadap variabel terikat (*brand image*)
 - b) Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (EWOM) terhadap variabel terikat (*brand switching*) melalui variabel *intervening* (*brand Image*).



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 3.1 setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur 3.1 pula didapatkan persamaan strukturalnya yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung : $Z = a + B_1X$
- b) Pengaruh tidak langsung : $Y = a + B_1X + B_2Z$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu *brand switching*

Z : Variabel *intervening* yaitu *brand Image*

B_1 : Koefisien regresi

a : Koefisien konstanta

X : Variabel independen (variabel bebas) yaitu negatif EWOM

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari *path* adalah sebagai berikut:
 - a) Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri).
 - b) Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
 - c) Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.

- d) Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
 - e) Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-toeri dan konsep-konsep yang relevan.
3. Untuk pengujian model, menggunakan trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru:
- a) Pengaruh langsung E-wom ke *brand switching* = P1
 - b) Pengaruh tidak langsung E-wom ke *brand switching* melalui brand image = $P_2 \times P_3$
 - c) Pengaruh total = $P1 + (P_2 \times P_3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

4. Dalam pemeriksaan validitas model, terhadap beberapa karakteristik yaitu:
- a) Menghitung koefisien determinan total: $R^2M = 1 - P2e1 P2e1 \dots P2e1$.
 - b) Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya (Ridwan,2007:127) Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung

adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

5. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dua cara yaitu:
 - a) Dengan memperhatikan hasil validitas model.
 - b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen

3.7.9 Analisis Hipotesis

1. Pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh EWOM terhadap *brand image* dan *brand switching* dengan menggunakan uji t.

- a. Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Formula R-Square :

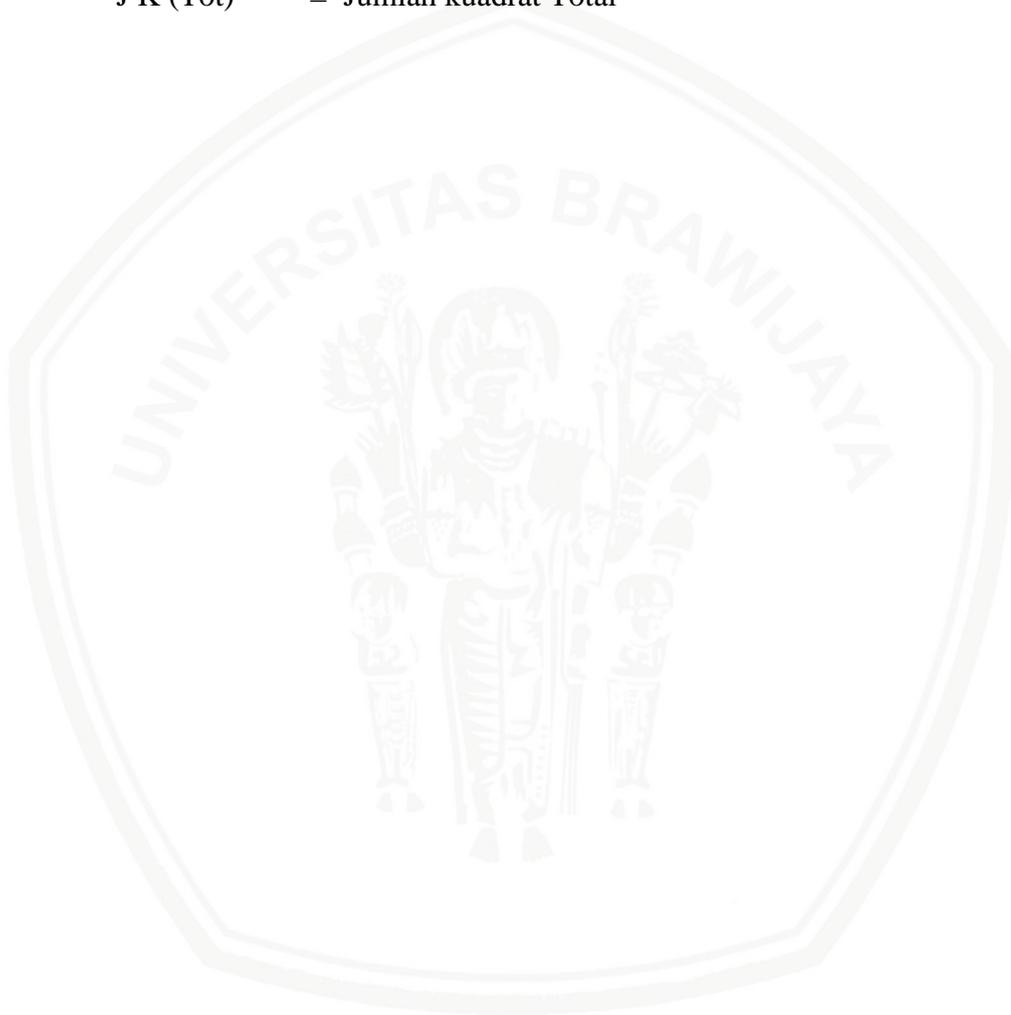
$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{JK (Tot)}$$

(Sumber: Sugiyono, 2012)

R^2 = Koefisien Determinasi, maksudnya besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

J K (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

J K (Tot) = Jumlah kuadrat Total



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Android

a. Gambaran Umum Sistem Android

Android adalah *software* untuk perangkat *mobile* yang mencakup sistem operasi, *middleware* dan aplikasi kunci. Pengembangan aplikasi pada *platform* Android menggunakan bahasa pemrograman Java. Serangkaian aplikasi inti Android antara lain klien *email*, program SMS, kalender, peta, *browser*, kontak, dan lain-lain.

Dengan menyediakan sebuah *platform* pengembangan yang terbuka, pengembang Android menawarkan kemampuan untuk membangun aplikasi yang sangat kaya dan inovatif. Pengembang bebas untuk mengambil keuntungan dari perangkat keras, akses informasi lokasi, menjalankan *background services*, mengatur jam, tambahkan pemberitahuan ke *status bar*, dan banyak lagi.

Android bergantung pada versi Linux 2.6 untuk layanan sistem inti seperti keamanan, manajemen memori, manajemen proses, *network stack*, dan model *driver*.

b. Sejarah Sistem Operasi Android

Android adalah sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis Linux. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang guna menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan

peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.

Pada saat perilisan perdana Android, 5 November 2007, Android bersama Open Handset Alliance menyatakan mendukung pengembangan standar terbuka pada perangkat seluler. Di lain pihak, Google merilis kode-kode Android di bawah lisensi Apache, sebuah lisensi perangkat lunak dan standar terbuka perangkat seluler.

Di dunia ini terdapat dua jenis distributor sistem operasi Android. Pertama yang mendapat dukungan penuh dari Google atau Google Mail Services (GMS) dan kedua adalah yang benar-benar bebas distribusinya tanpa dukungan langsung Google atau dikenal sebagai *Open Handset Distribution* (OHD).

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan atas jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan yang sedang ditempuh, frekuensi akses pada Youtube dan uang saku dari mahasiswa. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan angket yang terkumpul yakni sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini yakni 116 responden. Hasil analisis statistik deskriptif untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa konsumen OS Android sekaligus pernah berpindah merek di Universitas Brawijaya, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

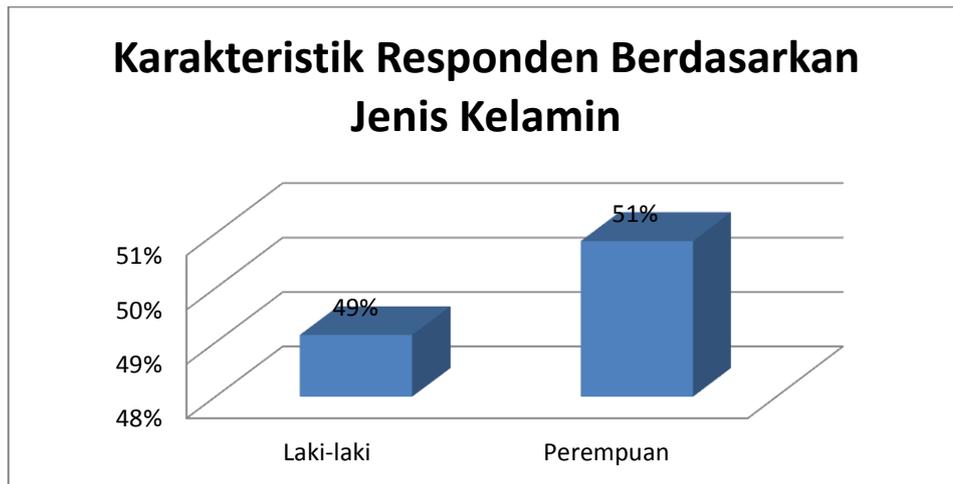
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 57 | 49% |
| 2 | Perempuan | 59 | 51% |
| Jumlah | | 116 | 100% |

Sumber data: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 116 responden dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa adalah 51% perempuan. Sedangkan sisanya 49% adalah laki-laki. Dapat disimpulkan terdapat beberapa perbedaan jumlah antara konsumen perempuan dan konsumen laki-laki. Dominasi konsumen perempuan dalam hal tersebut semata-mata karena kondisi di lapang yang mana peneliti lebih mudah menemukan responden yang memenuhi kriteria dari jenis kelamin perempuan. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin juga ditunjukkan pada grafik yang tercantum dalam gambar 4.1.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa pengguna OS Android yang juga berpindah merek di Universitas Brawijaya, data responden pada penelitian ini berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan usia menjadi salah satu syarat, yaitu usia minimal responden adalah 17 tahun. Terdapat 8 kelas untuk mengelompokkan responden. Banyaknya kelas interval (K) ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges.



Gambar

4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Sumber: (Hidayatullah, 2015)

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data

Log : Logaritma

Banyak Kelas:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \cdot \log 100 \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

Menentukan panjang kelas interval (P):

Rentang (R) = Xmax – Xmin;

$$P = \frac{R}{K}$$

$$P = \frac{\text{Data Terbesar}(X_{\max}) - \text{Data Terkecil}(X_{\min})}{\text{Jumlah Kelas}(K)}$$

$$P = \frac{38 - 17}{8}$$

P = 2.625 dibulatkan menjadi 3

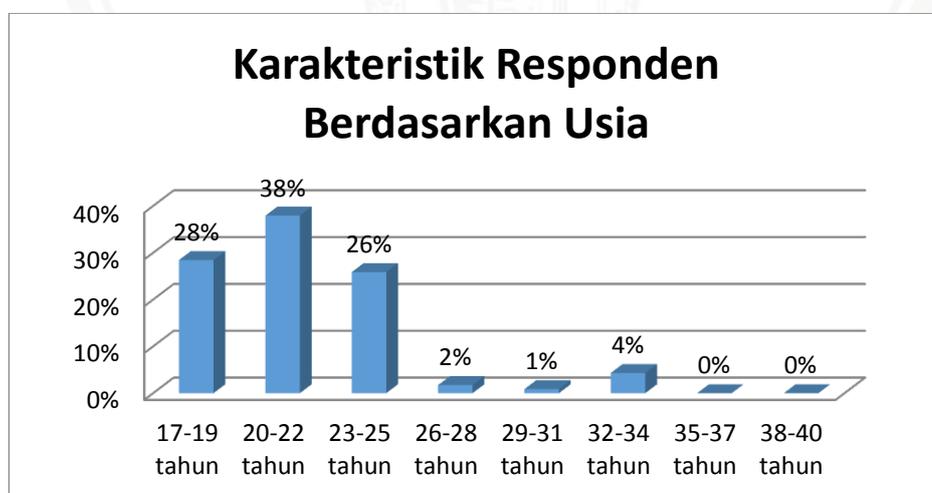
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Umur | Jumlah | Persentase |
|----|-------------|--------|------------|
| 1 | 17-19 tahun | 33 | 28% |
| 2 | 20-22 tahun | 44 | 38% |
| 3 | 23-25 tahun | 30 | 26% |

| | | | |
|---|-------------|-----|------|
| 4 | 26-28 tahun | 2 | 2% |
| 5 | 29-31 tahun | 1 | 1% |
| 6 | 32-34 tahun | 5 | 4% |
| 7 | 35-37 tahun | 0 | 0% |
| 8 | 38-40 tahun | 0 | 0% |
| | Jumlah | 116 | 100% |

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dari 116 responden dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa yang berpindah merek pada *OS Android* adalah berusia 20-22 tahun dengan jumlah 44 mahasiswa (38%), kemudian usia 17-19 tahun dengan jumlah 33 (28%), dilanjutkan dengan mahasiswa yang memiliki usia 23-25 tahun dengan jumlah 30 (26%) mahasiswa, sehingga disimpulkan bahwa mahasiswa konsumen *OS Android* dan pernah melakukan *brand switching* di Universitas Brawijaya mayoritas adalah mahasiswa yang berumur 20-22 tahun. Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik dalam gambar 4.2 ini



Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jumlah mahasiswa yang menggunakan dan melakukan perpindahan merek pada OS Android di Universitas Brawijaya berdasarkan dengan jenjang pendidikan yang dimilikinya terdapat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|----|------------|--------|------------|
| 1 | S1 | 78 | 87% |
| 2 | S2 | 20 | 22% |
| 3 | S3 | 18 | 20% |
| | Jumlah | 116 | 129% |

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan hasil responden mahasiswa pengguna dan melakukan perpindahan merek kepada OS Android di Universitas Brawijaya berdasarkan pendidikan paling dominan pada pendidikan Sarjana dengan 78 konsumen (87%), Pascasarjana (S2) dengan 20 konsumen (22%), S3 dengan 18 konsumen (20%), Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada gambar 4.3.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

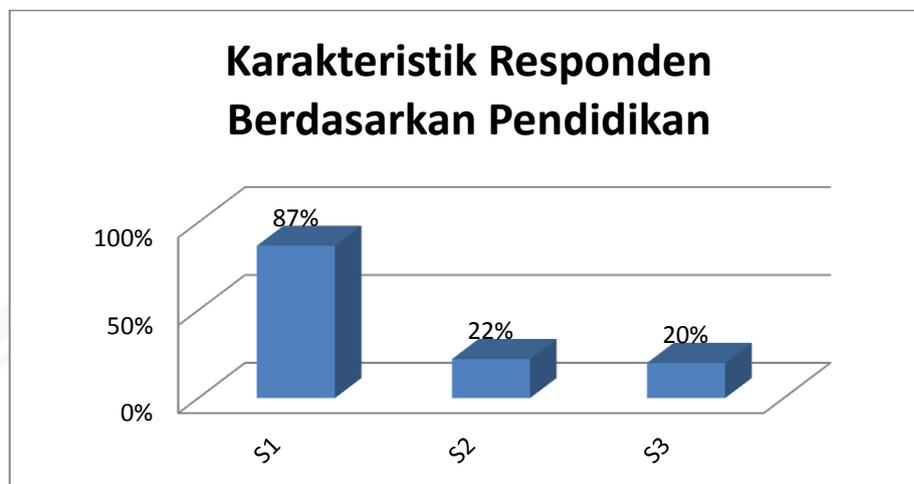
Jumlah mahasiswa pengguna OS Android dan pernah melakukan perpindahan merek di Universitas Brawijaya berdasarkan penghasilan yang didapat dari 116 konsumen seperti pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

| No | Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|----|-------------|--------|------------|
| 1 | 1 -1,5 jt | 26 | 22% |
| 2 | >1.5-2 jt | 55 | 47% |
| 3 | >2-2,5 jt | 25 | 22% |

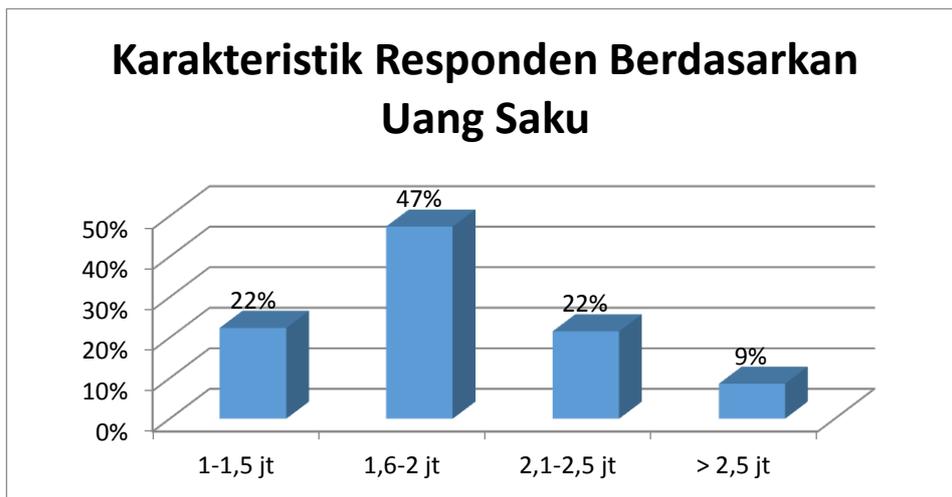
| | | | |
|--------|----------|-----|------|
| 4 | > 2,5 jt | 10 | 9% |
| Jumlah | | 116 | 100% |

Sumber data : Data primer diolah (2018)



Gambar 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui penghasilan didominasi oleh konsumen dengan uang saku sebesar >Rp1.500.000,00 sampai Rp2.000.000,00 dengan jumlah 55 konsumen (47%). Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.500.000,00 dengan jumlah 26 konsumen (22%). Selanjutnya konsumen dengan uang saku sebesar >Rp2.000.000,00 sampai Rp 2.500.000,00 yakni sebanyak 25 konsumen (22%). Kemudian konsumen dengan uang saku >Rp 2.500.000,00 berjumlah 10 konsumen (9%). Hal ini menurut peneliti dikarenakan harga dari *smartphone* dengan OS Android lebih terjangkau sehingga dapat dibeli oleh kalangan dengan tingkat penghasilan kisaran Rp 1.500.000,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00. Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik 4.4 :



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Youtube

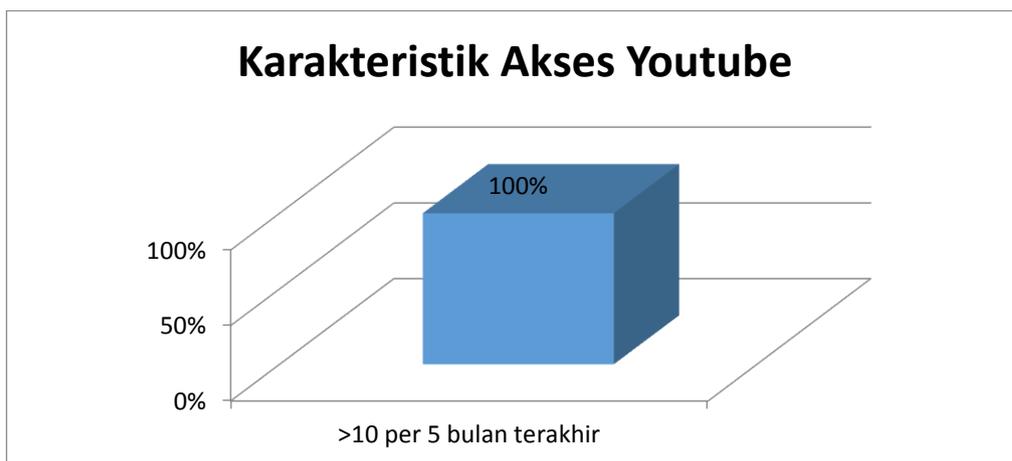
Jumah mahasiswa yang pernah melakukan permindahan merek di Universitas Brawijaya berdasarkan akses pada Youtube.com seperti pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Akses Youtube

| No | Frekuensi Akses Youtube | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------------------|--------|------------|
| 1 | >10 kali per 5 bulan terakhir | 116 | 100% |
| | Jumlah | 116 | 100% |

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa seluruh responden memiliki jumlah akses Youtube lebih dari sepuluh kali selama lima bulan terakhir yang mana frekuensi akses tersebut dapat menggambarkan informasi dapat dengan didapat dari Youtube .Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik yang tercantum dalam gambar 4.5.



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Akses Youtube

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel EWOM

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel EWOM. Kriteria dalam penentuan skor sesuai dengan kriteria interpretasi skor menurut Arikunto 2013:

| Skor | Kategori |
|---------------|---------------|
| 1,00 - 1,80 | Sangat Rendah |
| > 1,80 - 2,00 | Rendah |
| > 2,60 - 3,40 | Sedang |
| >3,40 - 4,20 | Tinggi |
| >4,21 - 5,00 | Sangat tinggi |

Sumber: Arikunto, 2013

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel EWOM

| No | Butir | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Mean Score |
|--------------------|--------|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|---------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | X.1.1 | 24 | 27% | 52 | 58% | 9 | 10% | 5 | 6% | 0 | 0% | 4.06 |
| 2 | X.1.2 | 44 | 49% | 33 | 37% | 13 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4.34 |
| 3 | X.1.3 | 52 | 58% | 25 | 28% | 13 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4.43 |
| 4 | X.1.4 | 21 | 23% | 57 | 63% | 8 | 9% | 3 | 3% | 1 | 1% | 4.04 |
| 5 | X.1.5 | 30 | 33% | 42 | 47% | 12 | 13% | 6 | 7% | 0 | 0% | 4.07 |
| 6 | X.1.6 | 25 | 28% | 52 | 58% | 8 | 9% | 2 | 2% | 3 | 3% | 4.04 |
| 7 | X.1.7 | 17 | 19% | 60 | 67% | 9 | 10% | 4 | 4% | 0 | 0% | 4.00 |
| 8 | X.1.8 | 10 | 11% | 54 | 60% | 22 | 24% | 4 | 4% | 0 | 0% | 3.78 |
| 9 | X.1.9 | 17 | 19% | 64 | 71% | 8 | 9% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.07 |
| 10 | X.1.10 | 32 | 36% | 41 | 46% | 15 | 17% | 2 | 2% | 0 | 0% | 4.14 |
| 11 | X.1.11 | 25 | 28% | 54 | 60% | 6 | 7% | 2 | 2% | 3 | 3% | 4.07 |
| 12 | X.1.12 | 16 | 18% | 62 | 69% | 6 | 7% | 6 | 7% | 0 | 0% | 3.98 |
| 13 | X.1.13 | 21 | 23% | 57 | 63% | 8 | 9% | 3 | 3% | 1 | 1% | 4.04 |
| 14 | X.1.14 | 28 | 31% | 42 | 47% | 13 | 14% | 7 | 8% | 0 | 0% | 4.01 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | | 4.13 |

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Keterangan:

- X.1.1 Kualitas isi pesan tentang OS Android yang disampaikan secara online.
- X.1.2 Kemudahan pesan yang disampaikan tentang OS Android untuk dipahami.
- X.1.3 Pesan tentang OS Android memberikan solusi atau manfaat.
- X.1.4 Pesan tentang OS Android akurat.
- X.1.5 Pesan yang disampaikan tentang OS Android memberikan dampak positif pada jasa yang diberitakan.
- X.1.6 Pesan yang disampaikan tentang OS Android memiliki kualitas yang baik.
- X.1.7 Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- X.1.8 Pesan yang disampaikan tentang OS Android berupa pesan positif dan menjual.
- X.1.9 Komentar atau pesan yang disampaikan tentang OS Android mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.
- X.1.10 Orang yang menyampaikan pesan tentang OS Android sangat berpengalaman dibidangnya.

- X.1.11 Kualitas orang yang menyampaikan tentang OS Android sangat memahami perusahaan.
- X.1.12 Orang yang menyampaikan pesan tentang OS Android memiliki kemampuan menilai yang baik.
- X.1.13 Orang yang menyampaikan pesan tentang tentang OS Android memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
- X.1.14 Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

Variabel EWOM memiliki 14 butir. Butir pertama yaitu kualitas isi pesan tentang OS Android yang disampaikan secara *online*, dengan nilai *mean* 4,06 yang masuk dalam kategori baik. Butir kedua adalah kemudahan pesan yang disampaikan tentang OS Android untuk dipahami, dengan nilai *mean* 4,43 yang masuk dalam kategori sangat baik. Butir ketiga adalah pesan tentang OS Android memberikan solusi atau manfaat, dengan nilai *mean* 4,43 yang masuk dalam kategori sangat baik. Butir keempat yaitu pesan tentang OS Android akurat, dengan nilai *mean* 4,04 yang masuk dalam kategori baik. Butir kelima yaitu pesan yang disampaikan tentang OS Android memberikan dampak positif pada jasa yang diberitakan, dengan nilai *mean* 4,07 yang masuk dalam kategori baik. Butir keenam yaitu pesan yang disampaikan tentang OS Android memiliki kualitas yang baik, dengan nilai *mean* 4,04 yang masuk dalam kategori baik. Butir ketujuh yaitu banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan, dengan nilai *mean* 4,00 yang masuk dalam kategori baik. Butir kedelapan yaitu pesan yang disampaikan tentang OS Android berupa pesan positif dan menjual, dengan nilai *mean* 3,78 yang masuk dalam kategori baik.

Butir kesembilan komentar atau pesan yang disampaikan tentang OS Android mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk, dengan nilai *mean* 4,07 yang masuk dalam kategori baik. Butir kesepuluh yaitu orang yang menyampaikan pesan tentang OS Android sangat berpengalaman dibidangnya dengan nilai *mean* 4,14 yang masuk dalam kategori baik. Butir kesebelas yaitu kualitas orang yang menyampaikan tentang OS Android sangat memahami perusahaan dengan nilai *mean* 4,07 yang masuk dalam kategori baik. Butir keduabelas yaitu orang yang menyampaikan pesan tentang OS Android memiliki kemampuan menilai yang baik, dengan nilai *mean* 3,98 yang masuk dalam kategori baik. Butir ketigabelas yaitu orang yang menyampaikan pesan tentang OS Android memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan dengan nilai *mean* 4,04 yang masuk dalam kategori baik. Butir keempat belas yaitu Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain, dengan nilai *mean* 4,01 yang masuk dalam kategori baik.

Kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan hasil deskripsi yang telah dipaparkan, terdapat nilai *mean* yang tertinggi yaitu 4,43 yaitu dengan butir mengetahui kelemahan dan kemampuan diri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah 3,78 yaitu dengan butir mampu mengevaluasi hasil dan kinerjanya.

Sementara secara keseluruhan 14 butir variabel EWOM menunjukkan angka 4,013 yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan

termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 63% termasuk dalam kategori EWOM sangat baik.

2. Variabel *Brand Image*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesionerterkait dengan variabel *brand image*:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image

| No | Butir | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Mean Score |
|----|-------|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | Z.1.1 | 26 | 22% | 74 | 64% | 10 | 9% | 6 | 5% | 0 | 0% | 4.03 |
| 2 | Z.1.2 | 56 | 48% | 42 | 36% | 16 | 14% | 2 | 2% | 0 | 0% | 4.31 |
| 3 | Z.1.3 | 67 | 58% | 29 | 25% | 20 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4.41 |

Lanjutan Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|---|----|------|
| 4 | Z.1.4 | 22 | 19% | 80 | 69% | 13 | 11% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.05 |
| 5 | Z.1.5 | 35 | 30% | 56 | 48% | 22 | 19% | 3 | 3% | 0 | 0% | 4.06 |
| 6 | Z.1.6 | 28 | 24% | 72 | 62% | 10 | 9% | 2 | 2% | 4 | 3% | 4.02 |
| 7 | Z.1.7 | 19 | 16% | 80 | 69% | 9 | 8% | 8 | 7% | 0 | 0% | 3.95 |
| 8 | Z.1.8 | 18 | 16% | 72 | 62% | 16 | 14% | 10 | 9% | 0 | 0% | 3.84 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | | 4.08 |

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Keterangan:

- Z.1.1 Produk OS Android memiliki kualitas unggul
- Z.1.2 Produk OS Android memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing
- Z.1.3 Produk OS Android relatif lebih murah dari pesaing
- Z.1.4 Brand OS Android memiliki nilai lebih

- Z.1.5 Brand OS Android memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing
- Z.1.6 Brand OS Android tidak mengecewakan pelanggannya
- Z.1.7 Brand OS Android merupakan terbaik di sektornya
- Z.1.8 Brand OS Android ini sangat kuat dipasar

Variabel Brand Image ini memiliki 8 butir. Butir pertama yaitu produk OS Android memiliki kualitas unggul, dengan nilai *mean* 4,03 yang masuk dalam kategori baik. Butir kedua yaitu produk OS Android memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, dengan nilai *mean* 4,31 yang masuk dalam kategori sangat baik. Butir ketiga yaitu produk OS Android relatif lebih murah dari pesaing, dengan nilai *mean* 4.41 yang masuk dalam kategori sangat baik. Butir keempat yaitu OS Android memiliki nilai lebih, dengan nilai *mean* 4.05 yang masuk dalam kategori baik. Butir kelima yaitu OS Android memiliki kepribadian yang membedakan dengan pesaing, dengan nilai *mean* 4.06 yang masuk dalam kategori baik. Butir keenam yaitu brand OS Android tidak mengecewakan pelanggannya, dengan nilai *mean* 4.02 yang masuk dalam kategori baik. Butir ketujuh yaitu brand OS Android merupakan terbaik di sektornya, dengan nilai *mean* 3.95 yang masuk dalam kategori baik. Butir kedelapan yaitu brand OS Android sangat kuat dipasar, dengan nilai *mean* 3,84 yang masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil deskripsi yang telah dipaparkan, terdapat nilai *mean* yang tertinggi yaitu butir ketiga produk OS Android relatif lebih murah dari pesaing, dengan nilai *mean* 4.41 yang masuk dalam kategori sangat baik.. Sedangkan nilai *mean* terendah butir kedelapan yaitu brand

OS Android ini sangat kuat dipasar, dengan nilai *mean* 3.84 yang masuk dalam kategori baik. Sementara secara keseluruhan 8 butir variabel *brand image* menunjukkan angka 4,13 yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 59% termasuk dalam kategori *brand image* sangat baik.

3. Variabel *Brand Switching*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden terkait dengan variabel *brand switching*:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Switching*

| No | Butir | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Mean Score |
|--------------------|-------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | Y.1.1 | 12 | 10% | 56 | 48% | 45 | 39% | 3 | 3% | 0 | 0% | 3,66 |
| 2 | Y.1.2 | 18 | 16% | 30 | 26% | 62 | 53% | 6 | 5% | 0 | 0% | 3,52 |
| 3 | Y.1.3 | 21 | 18% | 19 | 16% | 47 | 41% | 29 | 25% | 0 | 0% | 3,28 |
| 4 | Y.1.4 | 17 | 15% | 44 | 38% | 48 | 41% | 7 | 6% | 0 | 0% | 3,61 |
| 5 | Y.1.5 | 14 | 12% | 32 | 28% | 51 | 44% | 11 | 9% | 8 | 7% | 3,28 |
| 6 | Y.1.6 | 22 | 19% | 30 | 26% | 43 | 37% | 21 | 18% | 0 | 0% | 3,46 |
| 7 | Y.1.7 | 16 | 14% | 38 | 33% | 42 | 36% | 20 | 17% | 0 | 0% | 3,43 |
| 8 | Y.1.8 | 17 | 15% | 61 | 53% | 30 | 26% | 8 | 7% | 0 | 0% | 3,75 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | | 3,50 |

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Keterangan

Y.1.1 mencari produk Operating System Android baru

Y.1.2 Tidak puas dengan produk Operating System IOS yang gunakan sebelumnya

Y.1.3 Promosi produk Operating System IOS yang tidak menarik dapat membuat saya memilih produk lain

- Y.1.4 Memilih produk lain ketika produk yang saya inginkan tidak tersedia
- Y.1.5 Mengetahui ketika ada produk Android baru
- Y.1.6 Membeli produk Android meski tidak dibutuhkan
- Y.1.7 Penilaian produk Android baru dapat membuat saya memilih produk tersebut
- Y.1.8 bersedia untuk mencoba produk Android baru

Variabel *brand switching* ini memiliki 8 butir. Butir pertama yaitu mencari produk OS Android baru, dengan nilai *mean* 3,66 yang masuk dalam kategori baik. Butir kedua yaitu tidak puas dengan produk OS IOS yang gunakan sebelumnya , dengan nilai *mean* 3,52 yang masuk dalam kategori baik. Butir ketiga yaitu promosi produk OS IOS yang tidak menarik dapat membuat saya memilih produk lain, dengan nilai *mean* 3,28 yang masuk dalam kategori cukup baik. Butir keempat yaitu memilih produk lain ketika produk OS IOS yang diinginkan tidak tersedia, dengan nilai *mean* 3,61 yang masuk dalam kategori baik. Butir kelima yaitu mengetahui ketika ada produk Android baru, dengan nilai *mean* 3,28 yang masuk dalam kategori cukup baik. Butir keenam yaitu membeli produk Android meski tidak dibutuhkan, dengan nilai *mean* 3,46 yang masuk dalam kategori baik. Butir ketujuh yaitu penilaian produk Android baru dapat membuat saya memilih produk tersebut, dengan nilai *mean* 3,43 yang masuk dalam kategori baik, dan Butir kedelapan yaitu bersedia untuk mencoba produk Android baru, dengan nilai *mean* 3,75 yang masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil deskripsi yang telah dipaparkan, terdapat nilai *mean* yang tertinggi yaitu 3.75 yaitu dengan butir ke-8 bersedia untuk mencoba produk Android baru. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah

4.28 yaitu dengan butir ke 3 yaitu Promosi produk *Operating System* IOS yang tidak menarik dapat membuat saya memilih produk lain dan 5 mengetahui ketika ada produk Android baru.

Sementara secara keseluruhan 8 butir variabel *brand switching* menunjukkan angka 3,50 yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 39% termasuk dalam kategori *brand switching* cukup baik.

4.2.2 Hasil Uji Path

Hasil analisis jalur akan digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square (R^2) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$. Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah tidak signifikan.

a. **Koefisien Jalur Pengaruh Variabel EWOM (X) terhadap Variabel *Brand Image* (Z).**

Tabel 4.9 menggambarkan hasil pengujian pengaruh variabel EWOM (X) terhadap variabel *brand image* (Z), penulis menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 17.00 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Pengaruh EWOM terhadap Brand Image

| Variabel Independen | Standardized Coefficient Beta | t Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|----------------------------|-------------------------------|----------|--------------|------------|
| EWOM (X ₁) | 0.905 | 39.106 | 0.000 | Signifikan |
| t tabel | = 2.021 | | | |
| R | = 0.965 | | | |
| R Square (R ²) | = 0.931 | | | |
| Adjusted R Square | = 0.930 | | | |
| n = 100 | | | | |
| Variabel Dependen | = <i>Brand Image</i> | | | |

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai beta pada konstanta sebesar 0.381 dan *Std. error* sebesar 0.096. untuk pengaruh nilai EWOM didapatkan nilai beta 0.905 dengan nilai *Std. Error* sebesar 0.023. hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. selanjutnya Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel EWOM (X) terhadap *brand image* (Z) mempunyai r² sebesar 0.931 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 93.1. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel EWOM (X) memberi kontribusi pengaruh sebesar 93.1% terhadap variabel *brand image* (Z).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel EWOM (X) terhadap variabel *brand image* (Z) menunjukkan t_{hitung} sebesar 39.106, nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien (beta) sebesar 0.905. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (39.106 > 2.021).

Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0,000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) dapat dijelaskan secara langsung atau variabel EWOM (X) berpengaruh positif dan signifikan.

b. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel EWOM (X) dan *Brand image*(Z) terhadap *Brand Switching* (Y).

Tabel 4.10 menggambarkan hasil pengujian pengaruh variabel EWOM (X) dan *brand image* (Z) terhadap *brand switching* (Y) yang disajikan berikut:

Tabel 4.10 Pengaruh Variabel EWOM (X) dan *Brand image*(Z) terhadap *Brand Switching* (Y).

| Variabel Independen | Standardized Coefficient Beta | t Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------------|----------|--------------|------------------|
| <i>Ewom</i> (X ₁) | -0.031 | -0.114 | 0.910 | Tidak Signifikan |
| <i>Brand Image</i> (Z) | -0.794 | -2.713 | 0.008 | Signifikan |
| t tabel | = 2.021 | | | |
| R | = 0.710 | | | |
| R Square (R ²) | = 0.504 | | | |
| Adjusted R Square | = 0.495 | | | |
| n = 100 | | | | |
| Variabel Dependen (Y) | = <i>Brand Switching</i> | | | |

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel EWOM (X), *brand image* (Z) dan *brand switching* (Y1) terhadap *brand switching* (Y) mempunyai r² sebesar 0.504 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 50.4. Hal ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel EWOM (X), *brand Image* (Z) dan *brand switching* (Z)

memberi kontribusi pengaruh sebesar 50.4% terhadap variabel *brand switching* (Y).

1) Pengaruh EWOM (X) terhadap *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel EWOM (X) terhadap variabel *brand switching* (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar -0.114, nilai p-value sebesar 0.910 dan koefisien jalur (beta) sebesar -0.031. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.114 < 2.021$). Berdasarkan P-Value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih besar dari nilai signifikansi ($0.910 > 0,05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih besar dari nilai signifikansi, serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah tidak signifikan walaupun nilainya positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel EWOM (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

2) Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Brand Switching* (Y)

Selanjutnya hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *brand image* (Z) terhadap variabel *brand switching* (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar -2.713, nilai p-value sebesar 0,008 dan koefisien jalur (beta) sebesar -0.794. Hasil uji t menggambarkan bahwa hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-2.713 > 2.021$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.008 < 0,05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *brand switching*.

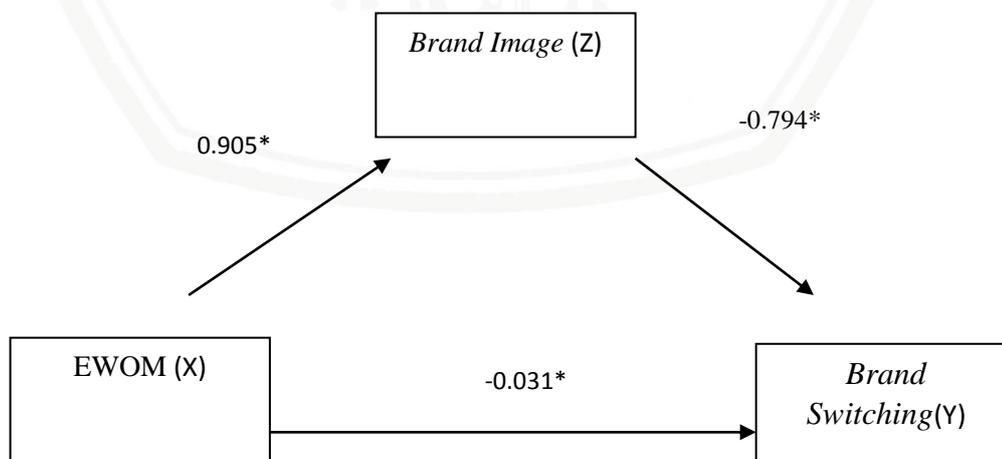
Ringkasan koefisien jalur yang dimodelkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Ringkasan Koefisien Jalur

| Variabel Eksogen | Varabel Indogen | Koefisien Beta | P-Value | Kesimpulan |
|--------------------|------------------------|----------------|---------|------------------|
| EWOM | <i>Brand Image</i> | 0.905 | 0.000 | Signifikan |
| EWOM | <i>Brand Switching</i> | -0.031 | 0.910 | Tidak Signifikan |
| <i>Brand image</i> | <i>Brand Switching</i> | -0.794 | -0.008 | Signifikan |

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan analisa jalur yang diperoleh, maka dapat digambarkan dalam model persamaan jalur sebagai berikut :



Gambar 4.6 Model Hasil Analisis Jalur

Keterangan : * = Signifikan pada α 0,05

c. **Pengaruh Tidak Langsung EWOM terhadap *Brand Switching* melalui *Brand Image***

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*). Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti (Muljani, 2012). Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, dimana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain.

Berdasarkan data yang telah disajikan diketahui pengaruh langsung X terhadap Y adalah -0.031 sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah hasil kali dari nilai beta X terhadap Z dengan Z terhadap Y yaitu $-0.031 \times -0.794 = 0.2461$, sedangkan pengaruh total X terhadap Y adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $-0.031 + 0.2461 = 0.2431$, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0.2431 adalah lebih besar dari pada pengaruh langsung sebesar -0.031, dengan kata lain pengaruh EWOM

terhadap *brand switching* melalui *brand image* lebih besar lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung.

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

| Hubungan Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total | Keterangan |
|--|-------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| X - Z | 0.905 | - | 0.905 | Signifikan |
| X - Y | -0.031 | - | -0.031 | Tidak Signifikan |
| Z - Y | -0.794 | - | -0.794 | Signifikan |
| X ₁ - Y ₁ - Y ₂ | - | -0.031 x -0.794 = 0.2461 | -0.031 + 0.2461 = 0.2431 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2018

d. Uji Ketepatan Model Penelitian

Pengujian ketetapan model (*Goodness off Fit*) menggunakan koefisien determinasi (r^2) total dari dua persamaan. Persamaan 1 (pertama) diperoleh nilai r^2 sebesar 0.931 dan persamaan 2 (kedua) diperoleh r^2 sebesar 0.504. Berikut adalah ketetapan model yang diperoleh dengan rumus

$$\begin{aligned}
 r^2 \text{ model} &= 1 - (1 - r^2_1) (1 - r^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.931) (1 - 0.504) \\
 &= 1 - 0.034224 \\
 &= 0.965776 \text{ atau } 96,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 96.5%, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural atau jalur tidak langsung dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 96.5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian model analisis jalur tidak langsung sebesar 96.5% sehingga *brand image* dapat menjadi variabel mediasi pengaruh antara EWOM dan *brand switching*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yaitu analisis jalur. Setelah melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden pada penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51% dan perempuan sebesar 49%. Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas mahasiswa perempuan. Responden kebanyakan berusia sekitar 20-22 tahun karena responden terbanyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang menempuh jenjang pendidikan S1. Selain itu berdasarkan opini peneliti, usia kisaran 20-22 tahun yang merupakan usia dimana seorang individu dituntut untuk menjadi selalu dinamis dan *up to date*. Oleh karena itu penggunaan *smartphone* yang memiliki OS Android bisa menjadi solusi baik pemenuhan kebutuhan informasi maupun gaya hidup dari individu dengan kirasaran usia tersebut. Kisaran harga dari macam-macam

smartphone pun bervariasi dari yang relative mahal hingga cukup terjangkau. Hal ini yang menjadi dasar sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku per bulan berkisar Rp 1.600.000,00-Rp 2.000.000,00 sudah mampu menjadi konsumen dari *smartphone* yang memiliki OS Android. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching*” memiliki tiga hasil hipotesis. Berikut hasil uji dari ketiga pengujian tersebut:

4. Pengaruh *EWOM* terhadap *Brand Image* pada Pengguna OS Android

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada pengguna OS Android. Hal ini menjelaskan semakin tinggi *EWOM* akan diikuti semakin tingginya *brand image* pada pengguna OS Android.

Adanya pengaruh *EWOM* terhadap *brand image* dikarenakan *EWOM* yang disampaikan melalui Youtube secara online menjadi sebuah sumber informasi penting bagi konsumen dalam hal ini mahasiswa Universitas Brawijaya karena pengguna yaitu orang yang memberikan ulasan pada Youtube secara langsung menjelaskan berbagai keuntungan dengan menggunakan produk OS Android secara online. Menurut Henning - Thurauet al .(2004) *Electronic Word of Mouth* dapat menciptakan pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen secara aktual dan potential mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang –

orang atau pun institusi melalui via media internet. Dengan demikian, semakin banyak EWOM yang disampaikan oleh orang yang sudah menggunakan produk OS Android melalui Youtube serta memberikan komentar positif, tentunya akan meningkatkan penilaian positif mahasiswa terhadap OS Android, sehingga mahasiswa pun juga semakin percaya terhadap produk OS Android melalui informasi online dari sumber Youtube. Begitupun ketika EWOM yang disampaikan melalui Youtube lebih cenderung pada pernyataan negatif tentunya mahasiswa menilai produk OS Android juga negatif.

Keadaan ini tidak terlepas karena *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003). *Brand image* menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh mahasiswa selaku konsumen dari OS Android, karena melalui *brand image* yang baik akan dapat menimbulkan nilai - nilai emosional pada diri mahasiswa. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat mahasiswa membeli atau menggunakan suatu merek. Ketika OS Android sudah mempunyai *brand image* yang positif melekat pada produk, maka mahasiswa akan semakin tertarik untuk membeli, karena mahasiswa beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang baik maka akan dipercaya dan lebih memberikan rasa aman ketika mahasiswa itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Salah satu penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Torlak, et al. (2014). Hasil penelitian tersebut

menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image*. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan dari temuan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, (2012). Temuan penelitiannya juga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image*.

Peneliti juga mengambil contoh EWOM yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Diakses dari <https://www.youtube.com>, Seorang *reviewer* dengan *channel* bernama Ridwan Hanif Rahmadi memberikan ulasan tentang keunggulan produk OS Android melalui videonya yang berjudul “Gokil Ini Hape : Asus ROG Phone Indonesia”. Secara garis besar dalam video tersebut memberikan ulasan keunggulan dari mobile phone ASUS seri ROG (*Republic of Gaming*) yang memiliki *Operating System* Android dalam hal *gaming*. Berdasarkan dengan isu dan trend saat ini peneliti menganggap ulasan tersebut akan memberikan citra merek yang positif pada mahasiswa yang gemar memainkan *virtual game* pada *mobile phone* untuk lebih mengunggulkan dan berpindah pada OS Android.

5. Pengaruh EWOM terhadap Brand Switching pada Pengguna OS Android

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa EWOM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android. Hal ini menjelaskan semakin tinggi EWOM yang baikakan diikuti semakin rendahnya *brand switching* pada pengguna OS Android.

Dalam hal ini, mahasiswa mempertimbangkan informasi negatif EWOM lebih membantu daripada informasi yang positif dalam membedakan

produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah (Herr et al.,1991). Dengan demikian, EWOM dari Youtube dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) bagi mahasiswa yang dapat membantu mahasiswa dalam keputusannya untuk memilih OS Android. Dengan demikian, semakin banyak penilaian negatif terhadap produk IOS tentunya mendorong konsumen untuk beralih produk yang mempunyai penilaian yang lebih positif.

Brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain, sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching dalam penelitian ini* adalah saat dimana seorang mahasiswa berpindah kesetiaan dari IOS ke OS Android. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang di kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Salah satu hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al. (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh EWOM secara negatif, parsial dan simultan mempengaruhi perpindahan merek (*switching*) melalui *brand image*.

Dalam hal ini, analisis deskriptif didapatkan bahwa mahasiswa yang melakukan perpindahan merek mayoritas memiliki penghasilan per bulan di kisaran Rp >1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00. Peneliti menilai faktor tersebut sangatlah berpotensi sebagai alasan berpindah merek. Di dewasa ini

kebutuhan untuk menjadi *up-to-date* dalam perangkat mobile yang digunakan mahasiswa adalah kebutuhan yang sangat umum dilakukan. Bagi mahasiswa yang sebelumnya menggunakan IOS, biaya yang harus dikeluarkan untuk meng-upgrade perangkatnya ke IOS yang terbaru masih terlampau mahal. Sedangkan untuk produk dari *operating system* Android yang memiliki spesifikasi hampir sama bahkan lebih mumpuni, biaya yang dikeluarkan bisa jauh lebih relevan sehingga mahasiswa dengan jumlah penghasilan sedemikian rupa tidak kesulitan untuk membeli produk tersebut. Sebagai perbandingan harga serta spesifikasi salah satu generasi IOS dan OS Android di era yang sama, peneliti menyertakan tabel 4.13 berdasarkan informasi dari Youtube:

Tabel 4.13 perbandingan Produk OS Android dan IOS dari segi harga dan spesifikasi

| Xiaomi MI-5 Pro (OS Android) | Iphone 6s 16gb (IOS) |
|---|---|
| Harga Baru : 5.750.000,00 | Harga Baru : 11.999.000,00 |
| Layar :LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors | Layar :LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors |
| Penyimpanan :128 GB, 4 GB RAM | Penyimpanan : 32 GB, 2 GB RAM |

| | |
|---|---|
| Kamera :16 MP, f/2.0, phase detection autofocus, OIS (4-axis), dual-LED (dual tone) flash. Sekunder 4 MP, f/2.0, 1/3" sensor size, 2µm pixel | Kamera :12 MP, f/1.8, 28mm, phase detection autofocus, OIS, quad-LED (dual tone) flash, Geo-tagging, simultaneous 4K video and 8MP image recording, touch focus, face/smile detection, HDR (photo/panorama). Sekunder 7 MP, f/2.2, 32mm, 1080p@30fps, 720p@240fps, face detection, HDR, panorama |
| Baterai : Non-removable Li-Po 3000 mAh battery | Baterai :Non-removable Li-Ion 1960 |

| | |
|---|---|
| | mAh |
| CPU :Dual-core 2.15 GHz Kryo & dual-core 1.6 GHz Kryo Qualcomm MSM8996 Snapdragon 820 Adreno 530 | CPU :Apple A10 Fusion + M10 Motion |
| OS :Android OS, v6.0 (Marshmallow) | OS :iOS 10.0.1 |

Sumber :<https://www.youtube.com/user/Droidlime>

Dari tabel 4.13 maka dapat dilihat gambaran secara umum spesifikasi tertentu dari produk yang dikeluarkan OS Android lebih unggul pada beberapa sisi dan cukup mengimbangi pada sisi yang kurang dominan. Terlebih dengan harga yang sangat jauh terpaut untuk ponsel pintar keluaran tahun yang sama.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* pada Pengguna OS Android

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android. Hal ini menjelaskan semakin tinggi *brand image* akan diikuti semakin rendahnya *brand switching* pada pengguna OS Android. Sebaliknya semakin rendah *brand image* akan diikuti semakin tingginya *brand switching* pada pengguna OS Android. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Gunawanet *et al.* (2016). Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku *brand switching* melalui *brand image*.

Dilansir dari *id.priceprice.com*, produk OS Android menempati seluruh daftar sepuluh besar ponsel terlaris di bulan Mei 2018. Dengan adanya image yang positif yang telah disampaikan, maka mahasiswa yang telah

menggunakan OS Android pun berpeluang beras akan tetap loyal pada *brand* yang mereka gunakan saat ini. Sebaliknya, pengguna IOS dapat menjadikan citra merek tersebut sebagai pertimbangan untuk berpindah pada OS Android mengingat saat ini OS Android sangat dicari di pasaran.

7. Pengaruh *EWOM* terhadap *Brand Switching* melalui *Brand image*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0.2431 adalah lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar -0.031, dengan kata *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial. *EWOM* negatif tentang sebuah produk dapat menyebabkan mereka beralih merek niat, serta *EWOM* positif tentang merek lain dapat memicu *brand switching*. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan usaha manajerial dan kegiatan pemasaran yang dapat menciptakan *EWOM* positif di kalangan konsumen mengenai produk. Sebaliknya, jika yang tercipta lebih cenderung pada negatif *EWOM* maka juga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk berpindah pada produk lain.

Salah satu faktor yang dapat berperan dalam hubungan keduanya adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, dari suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa

yang dihadirkan produsen. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al., (2016). Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku *brand switching* melalui *brand image*. Oleh karena itu, Keterlibatan, EWOM dan juga *brand image* harus menjadi variabel penting yang harus diperhatikan menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM terhadap *brand image*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R2 yang

didapatkan sebesar 0.931 atau koefisien determinasi sebesar 93,1, dimana hasil ini yang menunjukkan bahwa variable EWOM memberikan kontribusi terhadap pengaruh *brand image* sebesar 93.1%. selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variable EWOM terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin semakin tinggi EWOM maka semakin tinggi juga *brand image* pada pengguna OS Android.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel terhadap *brand switching*, hasil t hitung yang didapatkan lebih besar dari t table dimana nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan, hasil menunjukkan bahwa variable EWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menjelaskan semakin tinggi EWOM maka akan semakin rendah *brand switching* pada pengguna OS Android. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable EWOM, *brand image*, dan *brand switching* berupa r^2 sebesar 0.504 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 50.4. Hal ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel EWOM (X), *brand image* (Z) dan *brand switching* (Z) memberi kontribusi pengaruh sebesar 50.4% terhadap variabel *brand switching* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dari antara variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana semakin tinggi EWOM maka *brand image* akan semakin tinggi dan *brand switching* akan semakin rendah terhadap penggunaan OS Android.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan OS android dapat dipengaruhi oleh variable EWOM, maka untuk meningkatkan penggunaan dibutuhkan peningkatan *brand image* terhadap produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *brand switching* terhadap penggunaan OS Android sebagai contoh adalah dengan menambahkan variabel *purchase intention* sebagai variabel Y.
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk agar para konsumen tetap loyal dan tetap bertahan oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan meningkatkannya lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, (2008), *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjangan Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: *Skripsi* Universitas Hasanuddin
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Baker, W.E. (1999), When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?, *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, pp. 31-46.
- Bickart, B. & R.M. Schindler. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No.3, pp. 31 - 40.
- Chan, Y & Ngai, 2011, Conceptualising electronic word of mouth activity An input - process - output perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.
- Charo, Naimatullah. Pershant Sharma, Saadullah Shaikh, Abdul Haseeb, & Muhammad Zohaib Sufya. 2015. Determining the Impact of Ewom on Brand image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 3, Issue 1 (2015) ISSN 2320–4044.
- Chatrin., & S, Karlina. (2006). Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. (*Doctoral dissertation*). Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Clements, Michael D., 2009. How Buyers and Sellers Value B2B Relationships: A Relationship Value Continuum for Internet Based Exchange. *Journal of Internet Business*, Issue 6.
- Detik.com. 2017. *Oppo Teknologi Selfi*, (Online), (<http://inet.detik.com/oproteknologiselfie/>) Diakses pada 3 Maret 2017).
- Dewi, Janita. 2013. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Durianto, Sugiarto., & T. Sitinjak. 2008. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gerrard, P. & , J.B. Cunningham. 2004. Customer Switching Behavior in The Asean Banking Market. *Journal of Service Marketing*. 18 (3) : 215-223.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grover, R. & Srinivasan, (1992), "Evaluating The Multiple Effect of Retail Promotions on Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 76-89.
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: the impact of customer-to-customer online knowhow exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 59. No.4, pp. 449-456.

- Gunawan, Annetta. Bertha Diana, Brian Garda Muchardie, & Martinus Fieser Sitinjak. 2016. The effect of involvement and electronic word of mouth (eWOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of mamypoko (Online), (<https://www.researchgate.net/publication/313718292> The effect of involvement and electronic word of mouth eWOM on brand image and its impact on consumers brand s witching of mamypoko), diakses pada 16 agustus 2016.
- Hariri, Mahsa. & Hossein Vazifehdust. 2011. How Does Brand Extension Affect Brand Image ?. Kuala Lumpur, Malaysia : *Faculty of Management and Economics*, Islamic Azad University.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hennig - Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word - of - Mouth via Consumer - Opinion Platform s: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38 - 52.
- Hoffman, D L. & TP. Novak. 2003. How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, May -June. 179 -88.
- Jalilvand, M,R. & N. Samiei. (2012). "The Effect of Electronic Word - Of - Mouth on Brand Image and Pur chase Intention". *Journals Of Marketing In teligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5 - 5
- Jalilvand, M. R. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Hermawan Kartajaya on Targeting: Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Lassar, W.; Mittal, B.; dan Sharma, A. (2013). Measuring Consumer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, pp. 4-11.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Thailand*.
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith. & B. Pan. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Nazir, M. (2003), *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Noble. 2000. Development in Marketing Science. Vol. 22, 1 - 5, Corall Gables, Florida: *Academy of Marketing Science*.

- Nugraha, Marza Riyandika (2013). Analisa Pengaruh Electronic Wordof - Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Universitas Bina Nusantara*.
- Ridwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel - variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Safaat, N. 2012 (Edisi Revisi). *Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*. Informatika. Bandung.
- Sani, Achmad. & V. Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Schiffman, L., & L.L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. 10 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. & A. S. Lianto. (2014) Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. ISSN 1907 - 235X.
- Setiadi, Nugroho. (2007). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, B. (2006), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- Singarimbun, M. & S. Effendi. (2009). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni. & Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang.2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Thurau. & Walsh. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce Vol.8, No.2*.

- Thurau, R.E. Goldsmith. & D. Horowitz. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Torlak, Omar. Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, dan Mehmet Fatih Dulger. 2014. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*.(Online) (https://www.researchgate.net/publication/283723484_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Image_and_Purchase_Intention_An_Application_Concerning_Cell_Phone_Brands_for_Youth_Consumers_in_Turkey) , diakses pada 16 agustus 2017
- VanTrijp, H.C.M., W.D. Hoyer. & J.J. Inman. (1996), “Why switch? product category: level explanations for true variety-seeking behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 281-292.
- Weitz, B.A & R. Wensley. (2002), *Handbook of Marketing*, SAGE.
- Windusara, D. B., & A. A. Kusuma. 2015, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo, Smartphone, *E - Jurnal Manajemen Unud*, Vol4, No. 12, 4160 - 4185.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.
- Yiling, Z dan Xiaofen, 2009, The Impacts of Online Word - of - mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *International Symposium on Web information System and Application*, Vol 09, Mei, hal 24 -28.
- Zhang, Haibin., Chikako Takanashi, Kiminori Gemba, & Shuichi Ishida. 2015. Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word -Of-Mouth on Brand Switching Behavior. Penelitian ini meneliti electronic word of mouth (EWOM). *World Journal of Management* Vol. 6. No. 2. September 2015 Issue. Pp. 46 – 61.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner

PENGANTAR

| |
|-----|
| NO. |
|-----|

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi yang berjudul **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Brand Switching***, maka saya Arif Ryan Maretama mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi angket ini dengan keadaan sebenarnya. Adapun kriteria yang diperlukan untuk menjadi responden adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya
- b. Pernah melakukan brand swiching dari operating IOS ke Android.

- c. Membeli dan menggunakan produk Android tersebut.
- d. Pernah mengakses Youtube untuk mendapatkan informasi terkait produk Android.

Karena jawaban yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini, jawaban dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan peneliti. Atas ketersediaan dan kerjasama saudara saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Suharyono, MA
M.AB
2013048807062001

NIP. 194501011973031001

Aniesa Samira Bafadhal S.AB.,
NIP.

Peneliti

Arif Ryan Maretama
NIM. 135030207111076

1. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang saudara anggap sesuai dengan keadaan saudara.

- (✓) SS : Sangat Setuju
- (✓) S : Setuju
- (✓) R : Ragu-Ragu
- (✓) TS : Tidak Setuju
- (✓) STS : Sangat Tidak Setuju

Isilah identitas saudara terlebih dahulu :

- Nama** :
- Fakultas** :
- Jenis Kelamin** : **Pria** **Wanita**
- Usia** :
- Pendapatan per Bulan** : **1-1,5 juta/bulan** **>1,5-2juta/bulan**
 >2-2,5juta/bulan **> 2,5 juta/bulan**
- Pendidikan yang sedang ditempuh** : **S1** **S2**
S3
- Frekuensi akses Youtube dalam 5 bulan terakhir** : **1-5 kali**
 5-10 kali **> 10 kali**

Responden,

Electronic Word Of Mouth

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android jelas | | | | | |
| 2 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android mudah dipahami | | | | | |
| 3 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android memberikan manfaat pada Warganet | | | | | |
| 4 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android mempunyai akurat | | | | | |
| 5 | Pesan yang disampaikan mengenai produk Android memberikan dampak | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | positif pada Warganet | | | | | |
| 6 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android memiliki isi yang berkualitas | | | | | |
| 7 | Jumlah komentar terkait produk Android di Youtube terbilang banyak | | | | | |
| 8 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android dapat menarik orang untuk menggunakan produk | | | | | |
| 9 | Komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terkait produk Android | | | | | |
| 10 | Orang yang menyampaikan pesan terkait produk Android mempunyai pengalaman penggunaan produk | | | | | |
| 11 | Orang yang menyampaikan pesan terkait produk Android memahami perusahaan yang memproduksi produk tersebut | | | | | |
| 12 | Orang yang menyampaikan pesan terkait produk Android memiliki kemampuan penilaian tentang suatu produk dengan baik | | | | | |
| 13 | Orang yang menyampaikan pesan terkait produk Android memiliki informasi yang lebih luas dari sumber lain | | | | | |
| 14 | Pesan yang disampaikan terkait produk Android bervariasi dari berbagai sudut pandang | | | | | |

Brand Image

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Produk Android memiliki kualitas unggul | | | | | |
| 2 | Produk Android memiliki karakteristik yang lebih baik dari IOS | | | | | |
| 3 | Produk Android relatif lebih murah dari IOS | | | | | |
| 4 | <i>Operating System</i> Android memiliki nilai lebih | | | | | |
| 5 | <i>Operating System</i> Android memiliki karakter yang membedakannya dari IOS | | | | | |
| 6 | <i>Operating System</i> Android tidak mengecewakan pelanggannya | | | | | |
| 7 | <i>Operating System</i> Android merupakan terbaik di sektornya | | | | | |
| 8 | <i>Operating System</i> Android ini sangat kuat dipasar | | | | | |



Brand Switching

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya suka mencari produk <i>Operating System</i> Android versi baru | | | | | |
| 2 | <i>Operating System</i> Android yang saya gunakan saat ini lebih memuaskan dari <i>Operating System</i> IOS sebelumnya | | | | | |
| 3 | Promosi produk <i>Operating System</i> Android yang menarik | | | | | |
| 4 | Saya beralih pada produk Android ketika produk IOS yang saya inginkan tidak tersedia | | | | | |
| 5 | Saya ingin tahu ketika ada produk Android baru | | | | | |
| 6 | Suka suka membeli produk Android meski tidak direncanakan | | | | | |
| 7 | Penilaian saya tentang produk Android versi baru dapat membuat saya memilih produk tersebut | | | | | |
| 8 | Saya bersedia untuk mencoba produk Android baru | | | | | |

Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden

| No | Responden | EWOM | | | | | | | | | | | | | | Jumlah | |
|----|-----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|--------|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | | |
| 1 | Resp. 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.43 | 62 |
| 2 | Resp. 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.86 | 54 |
| 3 | Resp. 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.43 | 62 |
| 4 | Resp. 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.71 | 52 |
| 5 | Resp. 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.86 | 54 |
| 6 | Resp. 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 63 |
| 7 | Resp. 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4.29 | 60 |
| 8 | Resp. 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.93 | 41 |
| 9 | Resp. 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.43 | 62 |
| 10 | Resp. 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3.93 | 55 |
| 11 | Resp. 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.29 | 60 |
| 12 | Resp. 12 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | | 40 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|----|
| | | | | | | | | | | | | | | | | 2.86 | |
| 13 | Resp. 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.64 | 65 |
| 14 | Resp. 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 56 |
| 15 | Resp. 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.79 | 53 |
| 16 | Resp. 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.71 | 38 |
| 17 | Resp. 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 56 |
| 18 | Resp. 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.29 | 60 |
| 19 | Resp. 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.43 | 62 |
| 20 | Resp. 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.64 | 51 |
| 21 | Resp. 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.43 | 62 |
| 22 | Resp. 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.64 | 51 |
| 23 | Resp. 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.57 | 64 |
| 24 | Resp. 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.07 | 57 |
| 25 | Resp. 25 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.14 | 58 |
| 26 | Resp. 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----|
| | | | | | | | | | | | | | | | | 4.00 | |
| 27 | Resp. 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 56 |
| 28 | Resp. 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.86 | 68 |
| 29 | Resp. 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.43 | 62 |
| 30 | Resp. 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.64 | 65 |
| | r-hiung | 0.65 | 0.71 | 0.81 | 0.76 | 0.81 | 0.56 | 0.78 | 0.68 | 0.77 | 0.81 | 0.76 | 0.74 | 0.80 | 0.80 | | |
| | r-tabel | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | | |
| | Keterangan | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | | |

| | Bran Image | | | | | | | | | Jumlah |
|----|------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.5 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.125 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.875 | 31 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4.25 | 34 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3.625 | 29 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 26 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.5 | 36 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.5 | 28 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 24 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 | 38 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.5 | 28 |
| 16 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.375 | 19 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 30 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 34 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 38 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.625 | 29 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 34 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.625 | 29 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.75 | 38 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3.875 | 31 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 34 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 34 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.875 | 39 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.625 | 37 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 38 |
| | 0.87 | 0.81 | 0.76 | 0.70 | 0.69 | 0.89 | 0.60 | 0.74 | | |
| | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | | |
| | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | | |

| Brand Swiching | | | | | | | | | | Jumlah |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.75 | 38 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 32 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.63 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.38 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 28 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|------|------|----|
| | | | | | | | | 3.50 | | |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.38 | 35 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.50 | 36 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 28 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 34 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4.13 | 33 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4.13 | 33 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2.63 | 21 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 36 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 34 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.88 | 31 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 24 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.38 | 35 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.63 | 37 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 34 |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----|
| | | | | | | | | 4.25 | | |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3.88 | 31 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 38 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 30 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.38 | 35 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4.00 | 32 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.38 | 27 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.63 | 29 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 28 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.50 | 36 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 34 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 38 |
| | 0.74 | 0.83 | 0.73 | 0.72 | 0.68 | 0.74 | 0.67 | 0.82 | | |
| | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | 0.30 | | |
| | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | | |

Lampiran 3 Tabulasi 116 Responden

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | Total | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|-----------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 65 | 4.64 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 64 | 4.57 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 62 | 4.43 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 | 3.64 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 | 3.57 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 3.86 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 60 | 4.29 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 | 2.21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 61 | 4.36 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 53 | 3.79 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 | 4.21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 66 | 4.71 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 67 | 4.79 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 56 | 4.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 | 3.14 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 59 | 4.21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 | 4.50 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 | 2.71 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 60 | 4.29 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 36 | 2.57 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 61 | 4.36 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 60 | 4.29 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 63 | 4.50 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 63 | 4.50 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 61 | 4.36 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 33 | 2.36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 64 | 4.57 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 65 | 4.64 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 64 | 4.57 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 62 | 4.43 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 | 3.64 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 | 3.29 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 48 | 3.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 | 2.21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 59 | 4.21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 61 | 4.36 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 | 4.21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 66 | 4.71 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 67 | 4.79 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 56 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4.36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 59 | 4.21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 | 4.50 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 43 | 3.07 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 | 4.21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 | 3.57 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 | 3.86 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 61 | 4.36 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 | 2.21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 61 | 4.36 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 57 | 4.07 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 | 4.21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 66 | 4.71 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 67 | 4.79 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 56 | 4.00 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 47 | 3.36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 59 | 4.21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 | 4.50 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 36 | 2.57 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 59 | 4.21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 | 4.50 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 41 | 2.93 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 60 | 4.29 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 59 | 4.21 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 | 3.36 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 | 3.57 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 | 4.57 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 | 3.64 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 | 4.43 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 31 | 2.21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 60 | 4.29 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 | 4.43 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 61 | 4.36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 59 | 4.21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 63 | 4.50 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4.14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 39 | 2.79 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 64 | 4.57 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | 4.43 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4.07 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 61 | 4.36 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 | 4.36 |
| 4.07 | 4.36 | 4.46 | 4.05 | 4.07 | 4.08 | 3.99 | 3.84 | 4.15 | 4.08 | 4.05 | 4.00 | 4.10 | 4.03 | | 4.13 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-----------|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4.50 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4.63 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3.75 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 | 4.63 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4.75 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4.13 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3.25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 | 2.88 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2.38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 | 4.25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4.50 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 | 2.63 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4.63 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4.00 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4.63 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4.50 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4.63 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3.75 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 | 4.63 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4.75 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 | 4.00 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 25 | 3.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4.63 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3.75 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4.00 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 | 4.63 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4.75 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 3.50 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2.38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 25 | 3.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3.13 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4.63 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3.75 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 19 | 2.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 | 2.88 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4.13 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 | 4.13 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.38 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|

4.03 4.31 4.41 4.05 4.06 4.02 3.95 3.84 4.08

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-----------|
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 2.63 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4.38 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3.50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 | 4.38 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | 3.38 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3.13 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.13 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4.75 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 23 | 2.88 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 2.13 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 | 2.50 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 | 2.75 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 24 | 3.00 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 28 | 3.50 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 | 3.75 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 26 | 3.25 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 26 | 3.25 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 24 | 3.00 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | 3.63 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 | 4.50 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 | 3.13 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | 3.50 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 | 2.63 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 | 3.88 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3.63 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4.75 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 | 3.50 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 3.50 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 | 3.75 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.88 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 | 4.63 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 | 2.63 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4.38 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3.13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4.63 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 21 | 2.63 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3.38 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 25 | 3.13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 | 2.50 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 | 2.75 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3.25 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 | 2.50 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.13 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 3.75 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 | 3.88 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 30 | 3.75 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 | 4.38 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3.50 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3.50 |
| 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 28 | 3.50 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.13 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4.75 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3.00 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 | 3.13 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.13 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 | 2.63 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 26 | 3.25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4.50 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 | 3.13 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4.75 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 3.38 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.50 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4.00 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3.63 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.13 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 | 3.50 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4.50 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3.13 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3.00 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4.63 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3.38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 36 | 4.50 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3.63 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3.50 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 3.75 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | 3.63 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 | 3.63 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 | 4.38 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 | 3.50 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2.38 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3.13 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3.63 |

3.66 3.52 3.28 3.61 3.28 3.46 3.43 3.75 3.50



Lampiran 4 Karakteristik Responden

| | jenis kelamin | Usia | Tingkat Pendidikan | Fakultas | Penghasilan | Frekuensi Akses Youtube |
|--------------|---------------|----------|--------------------|------------|-------------|-------------------------|
| Responden_1 | L | 22 Tahun | S1 | FH | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_2 | P | 20 Tahun | S1 | FH | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_3 | L | 18 Tahun | S1 | FH | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_4 | L | 19 Tahun | S1 | FH | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_5 | P | 19 Tahun | S1 | FH | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_6 | L | 23 Tahun | S2 | FH | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_7 | P | 24 Tahun | S2 | FH | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_8 | L | 20 Tahun | S1 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_9 | L | 20 Tahun | S1 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_10 | L | 25 Tahun | S3 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_11 | L | 32 Tahun | S3 | FEB | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_12 | P | 22 Tahun | S1 | FEB | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_13 | P | 20 Tahun | S1 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_14 | P | 18 Tahun | S1 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_15 | L | 19 Tahun | S1 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_16 | P | 19 Tahun | S1 | FEB | >2,5jt | >10 kali |

| | | | | | | |
|--------------|---|----------|----|--------------|-----------|----------|
| Responden_17 | L | 23 Tahun | S2 | FEB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_18 | P | 24 Tahun | S2 | FIA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_19 | L | 20 Tahun | S1 | FIA | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_20 | L | 20 Tahun | S1 | FIA | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_21 | P | 25 Tahun | S3 | FIA | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_22 | P | 32 Tahun | S3 | FIA | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_23 | L | 22 Tahun | S1 | FIA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_24 | L | 20 Tahun | S1 | FIA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_25 | P | 18 Tahun | S1 | FIA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_26 | L | 19 Tahun | S1 | FIA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_27 | L | 19 Tahun | S1 | FIA | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_28 | L | 23 Tahun | S2 | FIA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_29 | P | 24 Tahun | S2 | FP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_30 | L | 20 Tahun | S1 | FP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_31 | P | 20 Tahun | S1 | FP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_32 | P | 25 Tahun | S3 | FP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_33 | L | 32 Tahun | S3 | FP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_34 | L | 22 Tahun | S1 | FP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_35 | P | 20 Tahun | S1 | FP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_36 | L | 18 Tahun | S1 | FP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_37 | L | 19 Tahun | S1 | FP | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_38 | L | 19 Tahun | S1 | FP | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_39 | P | 23 Tahun | S2 | FAPET | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_40 | P | 24 Tahun | S2 | FAPET | 1,6-2jt | >10 kali |

| | | | | | | |
|--------------|---|----------|----|--------------|-----------|----------|
| Responden_41 | P | 20 Tahun | S1 | FAPET | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_42 | L | 20 Tahun | S1 | FAPET | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_43 | P | 25 Tahun | S3 | FAPET | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_44 | P | 32 Tahun | S3 | FAPET | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_45 | P | 22 Tahun | S1 | FT | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_46 | P | 20 Tahun | S1 | FT | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_47 | P | 18 Tahun | S1 | FT | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_48 | P | 19 Tahun | S1 | FT | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_49 | P | 19 Tahun | S1 | FT | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_50 | L | 23 Tahun | S2 | FT | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_51 | P | 24 Tahun | S2 | FT | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_52 | L | 20 Tahun | S1 | FT | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_53 | L | 20 Tahun | S1 | FT | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_54 | P | 25 Tahun | S3 | FT | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_55 | P | 30 Tahun | S3 | FT | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_56 | P | 22 Tahun | S1 | FK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_57 | P | 20 Tahun | S1 | FK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_58 | P | 18 Tahun | S1 | FK | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_59 | P | 19 Tahun | S1 | FK | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_60 | L | 19 Tahun | S1 | FK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_61 | P | 23 Tahun | S2 | FK | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_62 | L | 24 Tahun | S2 | FK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_63 | L | 22 Tahun | S1 | FK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_64 | P | 20 Tahun | S1 | FPIK | 1-1,5jt | >10 kali |

| | | | | | | |
|--------------|---|----------|----|--------------|-----------|----------|
| Responden_65 | L | 18 Tahun | S1 | FPIK | >2,5jt | >10 kali |
| Responden_66 | P | 19 Tahun | S1 | FPIK | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_67 | P | 19 Tahun | S1 | FPIK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_68 | P | 23 Tahun | S2 | FPIK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_69 | P | 24 Tahun | S2 | FPIK | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_70 | L | 20 Tahun | S1 | FPIK | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_71 | P | 20 Tahun | S1 | FPIK | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_72 | L | 25 Tahun | S3 | FPIK | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_73 | L | 32 Tahun | S3 | MIPA | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_74 | P | 20 Tahun | S1 | MIPA | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_75 | L | 20 Tahun | S1 | MIPA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_76 | P | 25 Tahun | S3 | MIPA | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_77 | L | 22 Tahun | S1 | MIPA | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_78 | L | 20 Tahun | S1 | FTP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_79 | L | 18 Tahun | S1 | FTP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_80 | P | 22 Tahun | S1 | FTP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_81 | P | 20 Tahun | S1 | FTP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_82 | P | 18 Tahun | S1 | FTP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_83 | L | 19 Tahun | S1 | FTP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_84 | L | 19 Tahun | S1 | FISIP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_85 | L | 22 Tahun | S1 | FISIP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_86 | P | 20 Tahun | S1 | FISIP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_87 | L | 18 Tahun | S1 | FISIP | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_88 | L | 19 Tahun | S1 | FISIP | 2,1-2,5jt | >10 kali |

| | | | | | | |
|---------------|---|----------|----|---------------|-----------|----------|
| Responden_89 | P | 19 Tahun | S1 | FISIP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_90 | P | 23 Tahun | S2 | FISIP | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_91 | L | 24 Tahun | S2 | FISIP | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_92 | L | 20 Tahun | S1 | FISIP | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_93 | P | 20 Tahun | S1 | FISIP | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_94 | L | 25 Tahun | S3 | FISIP | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_95 | P | 28 Tahun | S3 | FIB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_96 | P | 22 Tahun | S1 | FIB | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_97 | P | 20 Tahun | S1 | FIB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_98 | P | 18 Tahun | S1 | FIB | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_99 | L | 19 Tahun | S1 | FIB | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_100 | P | 19 Tahun | S1 | FKH | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_101 | L | 23 Tahun | S2 | FKH | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_102 | L | 24 Tahun | S2 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_103 | P | 20 Tahun | S1 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_104 | L | 20 Tahun | S1 | FILKOM | 1-1,5jt | >10 kali |
| Responden_105 | P | 25 Tahun | S3 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_106 | L | 27 Tahun | S3 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_107 | L | 22 Tahun | S1 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_108 | P | 20 Tahun | S1 | FILKOM | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_109 | P | 18 Tahun | S1 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_110 | L | 19 Tahun | S1 | FILKOM | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_111 | L | 19 Tahun | S1 | FKG | 2,1-2,5jt | >10 kali |
| Responden_112 | P | 23 Tahun | S2 | Vokasi | 1,6-2jt | >10 kali |

| | | | | | | |
|---------------|---|----------|----|---------------|---------|----------|
| Responden_113 | L | 24 Tahun | S2 | Vokasi | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_114 | L | 20 Tahun | S1 | Vokasi | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_115 | L | 20 Tahun | S1 | Vokasi | 1,6-2jt | >10 kali |
| Responden_116 | P | 25 Tahun | S3 | Vokasi | 1-1,5jt | >10 kali |



Lampiran 5 SPSS 30 Responden

EWOM

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .935 | .936 | 14 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 52.4000 | 48.110 | .594 | .790 | .933 |
| VAR00002 | 52.5667 | 47.426 | .661 | .855 | .931 |
| VAR00003 | 53.0000 | 45.862 | .772 | .782 | .928 |
| VAR00004 | 52.8000 | 46.166 | .715 | .669 | .930 |
| VAR00005 | 52.4000 | 46.041 | .777 | .808 | .928 |

| | | | | | |
|----------|---------|--------|------|------|------|
| VAR00006 | 52.6667 | 49.126 | .504 | .739 | .935 |
| VAR00007 | 52.6333 | 47.068 | .743 | .912 | .929 |
| VAR00008 | 53.1667 | 46.351 | .610 | .706 | .933 |
| VAR00009 | 53.2667 | 45.168 | .712 | .822 | .930 |
| VAR00010 | 52.7667 | 45.909 | .719 | .933 | .929 |
| VAR00011 | 52.8000 | 46.648 | .662 | .646 | .931 |
| VAR00012 | 52.8667 | 46.395 | .690 | .740 | .930 |
| VAR00013 | 52.7000 | 46.700 | .764 | .944 | .929 |
| VAR00014 | 52.8000 | 44.028 | .749 | .864 | .929 |

Brand Image

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .892 | .894 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 28.1667 | 14.833 | .805 | .837 | .864 |
| VAR00002 | 28.2333 | 15.978 | .741 | .770 | .872 |
| VAR00003 | 28.2667 | 16.409 | .684 | .565 | .877 |
| VAR00004 | 28.3000 | 16.493 | .593 | .747 | .886 |
| VAR00005 | 28.1667 | 16.833 | .591 | .579 | .886 |
| VAR00006 | 28.2000 | 15.959 | .853 | .806 | .863 |
| VAR00007 | 28.3667 | 17.413 | .477 | .425 | .896 |
| VAR00008 | 28.4000 | 16.110 | .644 | .778 | .881 |

Brand switching

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .882 | .884 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| VAR00001 | 28.3000 | 14.838 | .652 | .611 | .867 |
| VAR00002 | 28.1000 | 13.748 | .761 | .680 | .855 |
| VAR00003 | 28.3333 | 14.299 | .628 | .585 | .870 |
| VAR00004 | 28.1333 | 15.568 | .647 | .583 | .870 |
| VAR00005 | 28.6667 | 14.713 | .566 | .485 | .877 |
| VAR00006 | 28.3667 | 14.792 | .658 | .531 | .867 |
| VAR00007 | 28.3333 | 15.609 | .577 | .440 | .875 |
| VAR00008 | 28.3333 | 13.471 | .737 | .658 | .858 |

Lampiran 6 SPSS 116 Responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | X_Ewom | Z_Brand_Image | Y_Brand Switching |
|---------------------------------|----------------|--------|---------------|-------------------|
| N | | 116 | 116 | 116 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 4.0952 | 4.0873 | 3.5016 |
| | Std. Deviation | .61130 | .57345 | .66767 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .242 | .280 | .114 |
| | Positive | .150 | .146 | .114 |
| | Negative | -.242 | -.280 | -.104 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2.609 | 3.012 | 1.223 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 2.459 | 2.636 | .100 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .965 ^a | .931 | .930 | .15170 |

a. Predictors: (Constant), X_Ewom

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .965 ^a | .931 | .930 | .15170 |

b. Dependent Variable: Z_Brand_Image

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 35.194 | 1 | 35.194 | 1.529E3 | .000 ^a |
| | Residual | 2.624 | 114 | .023 | | |
| | Total | 37.817 | 115 | | | |

a. Predictors: (Constant), X_Ewom

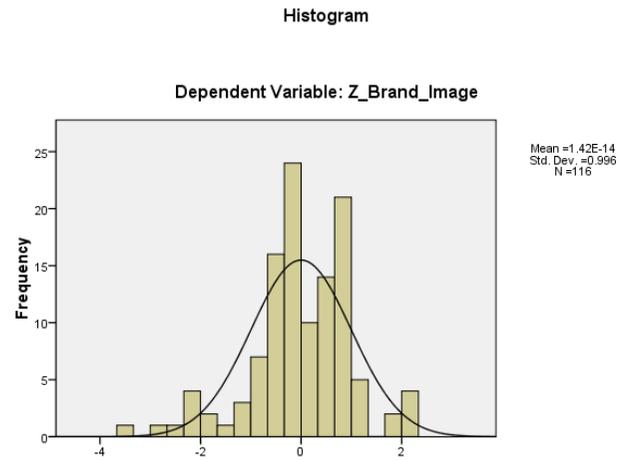
b. Dependent Variable: Z_Brand_Image

Coefficients^a

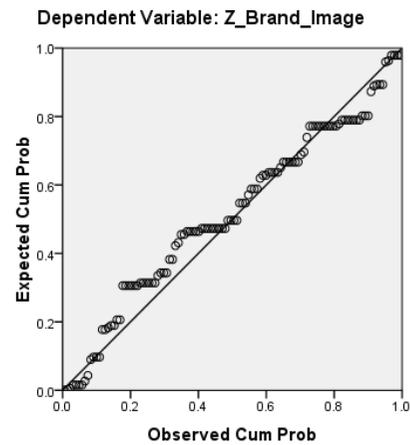
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |

| | | | | | | | | |
|---|------------|------|------|------|--------|------|-------|-------|
| 1 | (Constant) | .381 | .096 | | 3.981 | .000 | | |
| | X_Ewom | .905 | .023 | .965 | 39.106 | .000 | 1.000 | 1.000 |

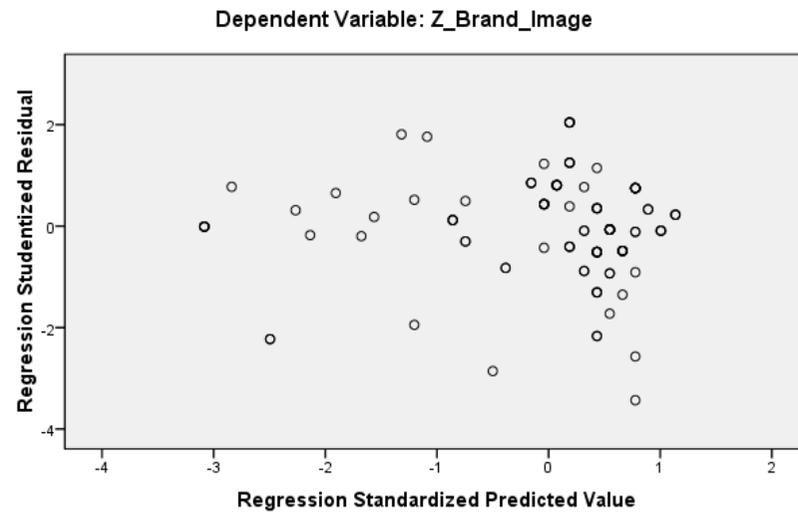
a. Dependent Variable: Z_Brand_Image



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 25.836 | 2 | 12.918 | 57.408 | .000 ^a |
| | Residual | 25.428 | 113 | .225 | | |

| | | | | |
|-------|--------|-----|--|--|
| Total | 51.264 | 115 | | |
|-------|--------|-----|--|--|

a. Predictors: (Constant), Z_Brand_Image, X_Ewom

b. Dependent Variable: Y_Brand Switching

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .710 ^a | .504 | .495 | .47437 |

a. Predictors: (Constant), Z_Brand_Image, X_Ewom

b. Dependent Variable: Y_Brand Switching

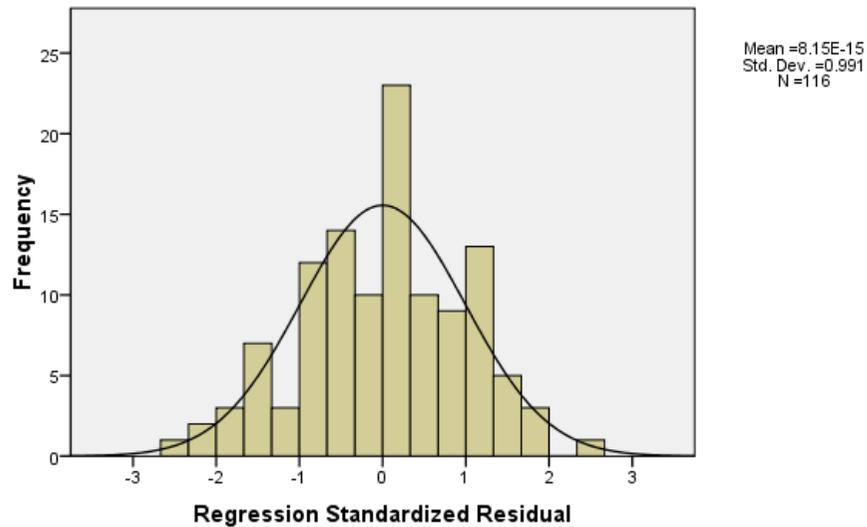
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.876 | .320 | | 21.507 | .000 | | |
| | X_Ewom | -.031 | .275 | -.029 | -.114 | .910 | .694 | 4.415 |
| | Z_Brand_Image | -.794 | .293 | -.682 | -2.713 | .008 | .694 | 4.415 |

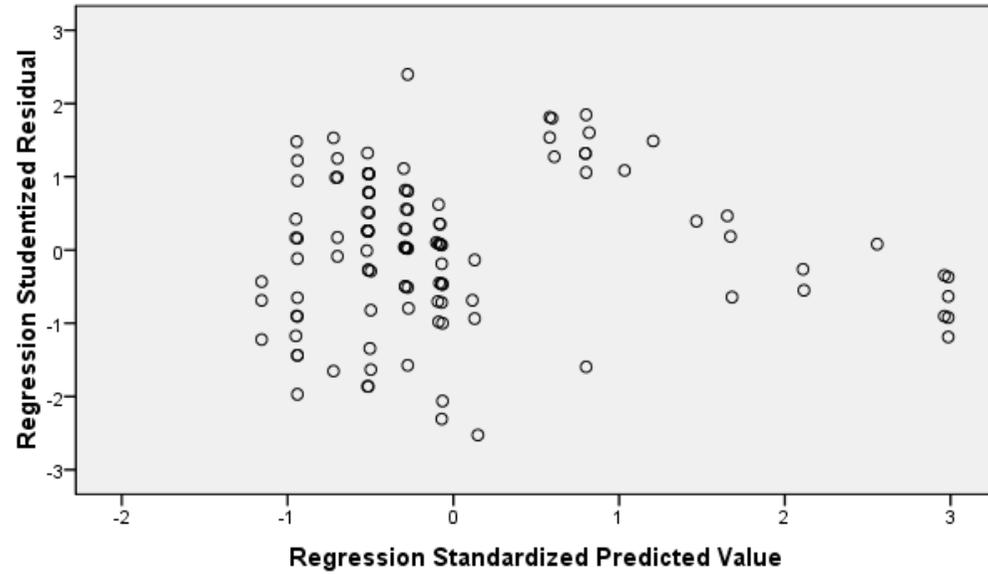
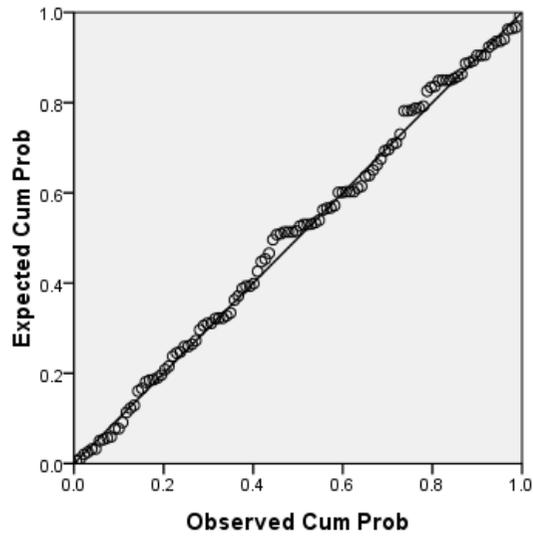
a. Dependent Variable: Y_ Brand Switching

Histogram

Dependent Variabel: Y_Brand Switching



Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Y_Brand Switching



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Arif Ryan Maretama
Tanggal Kelahiran : Malang, 8 Maret 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Pahlawan Usman no. 39 Pakisaji Kab. Malang
Email : maretamaryan@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2013 : MAN Negeri 3 Malang
2007-2010 : SMP Negeri 4 Kepanjen
2001-2007 : SD Negeri 3 Pakisaji

Pengalaman Organisasi

2013-2014 : Anggota *Student Enterprenuer Center* FIA