

PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK

Grace Y.D.Radamuri¹, Naili Farida² & Reni Shinta Dewi³

Grace.radamuri91@gmail.com

Abstract

This research purpose to find out influence of brand image, word of mouth, and advertising on brand switching decisions of non-BlackBerry mobile phone to the BlackBerry. This research included in explanatory. Taked 94 respondents as sample with purposive sampling method. Collecting data used questionnaire. Hypotheses tested by correlation coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test, and determination coefficient. The result of this research show that brand image dimension have significant influence to brand switching decisions, word of mouth dimension have significant influence to brand switching decisions, avertising dimension have significant influence to brand switching decision. Brand image, word of mouth and advertising dimension in partial and simultaneous have significant influence to brand switching decisions.

Keyword: *dimension brand image, word of mouth, advertising, brand switching decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *handphone BlackBerry*. Penelitian termasuk *eksplanatory*. Jumlah sampel yang diambil adalah 94 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dimensi citra merek, *word of mouth* dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : *Citra Merek, Word of Mouth, Iklan, Keputusan Perpindahan Merek*

Pendahuluan

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone (ponsel)*.

¹Grace. Y. D. Radamuri, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, grace.radamuri91@gmail.com

² Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Reni Shinta Dewi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno dkk, 2007:100). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun citra mereknya (Astuti dan Cahyadi, 2007 : 11).

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut, Sutisna (Fidiasari 2012 :21).

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh beberapa alasan. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inmam dalam Djasyuti (2012 : 343) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan Linda Purnamawati dalam Djastuti (2012 : 343). Sedangkan Lu-Hsu dan Hsien-Chang dalam Djastuti (2012 : 343) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah produk *handphone BlackBerry*. BlackBerry merupakan salah satu *smartphone* yang menjadi fenomenal pada masanya dikarenakan adanya inovasi baru yang di tawarkan yaitu *BlackBerry Messenger* (BBM) yaitu layanan chatting yang menggunakan *Personal Identification Number* (PIN) yang tidak dimiliki *handphone* merek lain.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek pengguna *handphone BlackBerry*. 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek pengguna *handphone BlackBerry*. 3) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna *handphone BlackBerry*. 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna *handphone BlackBerry*.

Kajian Teori

Citra Merek

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008 : 166) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Menurut Stern et al dalam Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu : 1) Dimana letak citra / *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) Jumlah artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Menurut David A. Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Word of Mouth

Menurut Suprapti dalam Fidiyasari (2012 : 21) *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut, Sutisna dalam Fidiyasari (2012 :21). Komunikasi dari mulut ke mulut tersebut muncul dari adanya interaksi dengan orang-orang terdekat sehingga membuat “komentar” mengenai sebuah merek produk lebih dapat dipercaya dari pada sekedar iklan dan sejenisnya.

Menurut Brown et al (Erida 2009 : 226) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Word of mouth adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang / jasa) dan layanan (Hasan, 2011 : 13). WOM adalah iklan gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk presentasinya nonpersonal (media komersial), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor tidak demikian dengan WOM.

Terdapat arti penting WOM dalam pemasaran (Rosen, 2000 : 16-18) : 1) Kegaduhan (*Noise*) Konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak sehingga merek akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah dengan mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman mereka. 2) Keraguan (*skepticism*) Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen. 3) Keterhubungan (*connectivity*) Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan tak terlihat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang dapat dengan cepat berkomunikasi, tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga dengan orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya.

Iklan

Sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Jefkins dalam Munas (2012: 226) bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler 1994:279).

Dunn dan Barban dalam Morissan (2010:8) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Ollson (Djastuti 2012 : 343) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu.

Menurut Srinivasan dalam Khairina (2011 : 21-22), perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilaku, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya promosi harga, *in – store displays*, ketersediaan, inovasi, hasrat pada sesuatu yang baru, risiko, perubahan kualitas, ataupun tingkat kepuasan (Goswami, 2008 : 3).

Dilain pihak, pada penelitian yang dilakukan Khairani (2011 : 21-22) dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang menuntut adanya peningkatan kualitas produk, dengan kata lain, produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2010-2012 yang melakukan perpindahan merek dari *handphone* non *BlackBerry* ke *handphone BlackBerry*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
1	Pengaruh Citra Merek (X ₁) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	6,092	0,000	0,536	28,7%	Ha diterima
2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X ₂) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	7,396	0,000	0,611	73,1%	Ha diterima

3	Pengaruh Iklan (X ₃) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	5,033	0,000	0,465	21,6%	Ha diterima
4	Pengaruh Citra Merek (X ₁), Word of Mouth (X ₂) dan Iklan (X ₃) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)	23,577	0,000	0,922	85,0%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,536 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara variabel citra merek terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 28,7%, yang berarti 28,7% variabel keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,611, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara dimensi daya tanggap terhadap kepuasan pasien sebesar 73,1%, ini berarti 73,1% variabel keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*.

Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,465 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara variabel iklan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 21,6%, ini berarti 21,6% variabel keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel iklan.

Citra merek, *word of mouth* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,630, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara variabel citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 39,7%, ini berarti 39,7% variabel keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, *word of mouth* dan iklan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry. Dimana semakin menarik variabel citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry.

Word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry. Dimana semakin positif dan sering word of mouth yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan penelitian ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry. Dimana semakin

sering dan menarik iklan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, word of mouth terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry. Dimana semakin menarik citra merek, semakin positif dan sering word of mouth, semakin sering dan menarik iklan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry.

Kesimpulan

Variabel citra merek yang diberikan blackberry menurut sebagian besar responden yaitu sebesar (61,70%) dinilai sangat menarik. Namun (2,12%) responden menyatakan bahwa citra merek yang diberikan blackberry kurang menarik karena bukan lagi menjadi sesuatu yang mewah. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh yang positif sebesar (28,7%) didapat dari nilai koefisien determinasi.

Variabel word of mouth menurut sebagian besar responden yaitu sebesar (52,12%) dinilai positif dan sering. Tetapi sebesar (6,38%) responden menilai bahwa word of mouth yang diberikan blackberry kurang dapat dipercaya dan dengan keunggulan blackberry sudah cukup untuk melakukan perpindahan merek. Pengaruh variabel word of mouth terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry, berdasarkan hasil penelitian didapat nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh yang positif sebesar 73,1%.

Variabel iklan menurut sebagian besar responden yaitu sebesar (70,21%) dinilai sering dan menarik, namun sebanyak (2,12%) responden menyatakan iklan blackberry kurang sering dan menarik. Pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh yang positif sebesar 21,6% dari hasil nilai koefisien determinasi.

Pengaruh citra merek, word of mouth dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone non blackberry ke handphone blackberry, berdasarkan hasil penelitian didapat nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh yang positif sebesar 39,7%.

Saran

Adanya inovasi yang baru dari blackberry untuk mengeluarkan produk yang baru dengan desain yang sedang banyak diminati pengguna handphone dunia yaitu dengan desain layar yang lebih besar dan menggunakan touchscreen sehingga pengguna blackberry yang sebelumnya sudah menggunakan tetap setia dan tidak berpindah pada produk lain yang menawarkan desain tersebut dan juga bagi pengguna handphone merek lain mampu melakukan keputusan perpindahan merek dengan menggunakan blackberry karena desainnya yang lebih canggih daripada produk sebelumnya.

Membentuk komunitas blackberry yang mampu menjadi sarana untuk mempromosikan blackberry lebih luas dengan forum-forum diskusi yang dapat berbagai informasi pada blackberry. Dengan adanya komunitas khusus blackberry ini mampu meningkatkan kepercayaan pengguna handphone merek lain bahwa blackberry memberikan layanan khusus melalui komunitas dan forum-forum diskusi ini.

Blackberry harus lebih gencar untuk aktif mengiklankan produknya tidak hanya melalui majalah, tabloid atau media massa lain namun melalui media yang banyak dilihat orang banyak yaitu televisi sehingga mengenalkan blackberry ke lebih banyak orang.

Daftar Referensi

- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Djastuti,Indi. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen,Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsluk "*Diponegoro Journal of Management*". Vol. 1. No.2, h.343-351
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada State*. Yogyakarta : Graha
- Ghozali,Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gosmawi,Girri. 2008."Study on Brand Switching in Consumer Product".Vikalpa,Vol.35 No.2, pp. 1-6
- Kotler,Philipi. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisis 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen edisi Revisi*. Bandung PT.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mowen JC dan Minor,1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyani dan Jhon Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supranto. J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- Temporal, Paul dan K.C. Lee. 2002. *Menciptakan Kekuatan Merek di era Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat
- Widyatama,Rendra. 2005. *Pengantar Peiklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia Refika Aditama