

**Analisis Brand Switching Media Sosial
(Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan
Mahasiswa di Kota Semarang)**

***Analysis of Social Media Brand Switching
(Study on Use of Social Media as Means Business on among Students in Semarang)***

Setyo Pantawis^a

Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng

Rudi Suryo Kristanto^b

Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng

**ARTICLES
INFORMATION**

E B B A N K

Vol. 7, No. 2, Desember 2016

Halaman : 111 – 123

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Brand Switching, atribut produk,
kemudahan akses dan harga*

JEL classifications :

M31, M37

Contact Author :

^a sw4wish@gmail.com,

^b rudisuryok@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini mengangkat permasalahan munculnya berbagai aplikasi media sosial yang menyebabkan tumbuhnya minat untuk mencari alternatif aplikasi media sosial yang paling sesuai, termasuk pada para pengguna aplikasi media sosial yang menggunakannya untuk kepentingan berbisnis, dan akhirnya terjadi perpindahan merek (brand switching). Populasi dan sample penelitian ini adalah para pengguna aplikasi media sosial kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbisnis. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis kuantitatif Regresi yang dikombinasikan dengan statistik deskriptif. Hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel yang dominan menjadi penyebab terjadinya brand switching adalah harga-biaya yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi media , sementara variabel atribut produk, kemudahan akses dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

This study raises the issue of the emergence of social media application that causes the growth of interest to find an alternative social media application of the most appropriate, including on social media application users who use it for business, and ultimately the displacement of the brand (brand switching). Population and sample of this research is a social media application users among college students in the city of Semarang who use social media as a means of doing business. Data analysis methods used include quantitative regression analysis combined with descriptive statistics. Research findings reveal that the dominant variable into the causes brand switching is price-expenditures required to use the media applications, while variable product attributes, ease of access and promotion does not have a significant effect.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Merek yang pada semula hanya sebagai sebuah tanda untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, akan tetapi selanjutnya brand juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat dan juga memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pilihan pengguna media sosial (social media) pada saat sekarang sangat beragam, dan secara intensif persaingan sangat intens, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai produk baru seperti: WhatsApp, Kakao Talk, Line, Path, dll. Media sosial ini menjadi pilihan alternatif atau penunjang bahkan pelengkap bagi media sosial seperti: BBM, fb dan twitter. Dewasa ini mengalami perkembangan, tidak saja digunakan untuk berkomunikasi dan membina hubungan baik dengan teman lama maupun untuk menambah relasi dan teman baru. Penggunaan media sosial ini kemudian banyak dimanfaatkan untuk membangun bisnis melalui online shop. Lebih dari itu, media sosial juga digunakan untuk memproses negosiasi sampai dengan terjadinya transaksi. Media sosial, secara umum diakui efektif untuk membangun promosi sebuah produk (www.suara merdeka.com/18 Nopember 2013)

Walaupun banyak media sosial yang terus bermunculan, namun harus diakui bahwa face book (fb) masih cukup populer dan masih menjadi pilihan bagi masyarakat. Namun, banyaknya pihak yang menyalah gunakan fb untuk berbagai penipuan maka, beberapa anak muda khususnya pengguna dari kalangan mahasiswa mulai memilih menggunakan media pesaing (melakukan brand switching) fb yaitu twitter.

Brand switching pada dasarnya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dan akhirnya berpaling pada produk pesaing yang dirasakan akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibanding kepuasan yang diberikan oleh produk sebelumnya (Sumarketer, 2001). Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan ini dapat terjadi baik pada masa sebelum melakukan pembelian, saat melakukan transaksi pembelian maupun setelah pembelian (pasca pembelian). sehingga sebuah brand dapat menjadi penentu sukses atau gagalnya strategi pemasaran (Kotler, 2005)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, antara lain: atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk Ribhan (2006). Produk dalam konteks marketing dapat meliputi produk yang dapat diraba secara fisik (tangible) maupun produk yang tidak berwujud (intangible/jasa), yang keduanya pada dasarnya bersifat kompleks, (Swastha, 2002).

Menurut Rangkuti (2002) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen Switcher atau price buyer (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Promosi (Tjiptono, 1997), dapat menjadi faktor penentu terjadinya brand switching karena pada hakekatnya promosi adalah untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang agar bertindak dalam hal ini membeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan brand switching adalah saluran distribusi ini secara konsep dapat berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan dan melakukan komunikasi dalam rangka penggunaan produk.

Landasan Teori

a. Pemasaran, kepuasan dan perpindahan merek

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1993). Kepuasan yang tercipta dapat menjadi penghambat untuk mencegah konsumen melakukan

perpindahan merek. Jika hal ini terwujud, dapat dikatakan pertukaran yang terjadi adalah pertukaran yang bernilai (Kotler, 2005).

Gambaran makna pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Jika kegiatan pemasaran dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen ada potensi untuk terjadi retensi dimana konsumen tidak mudah melakukan perpindahan merek.

b. Konsep Brand dan Brand Switching

Merek adalah identitas agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya serta berfungsi untuk mengingat sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karenanya pemasar harus mampu menciptakan personality untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman dan dipandang menarik dimata konsumen.

Beragamnya merek saat ini juga telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perpindahan merek (Aaker, 1996)

Ganes, Arnold, Reynold (2006) mengemukakan brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. 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.

Ada berbagai faktor yang potensial menyebabkan konsumen berperilaku pindah kesetiaan antara lain :

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, label, kemasan, pelayanan dan garansi (Tjiptono; 1997).

Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pengertian harga menurut Stanton (2001): Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang maupun jasa. Harga yang dibayarkan konsumen didasarkan pada tingkat kepuasan harapan konsumen akan mendapatkan sesuatu dari produk atau jasa yang dikonsumsi, bukan hanya kepuasan yang sesungguhnya diterima konsumen. Banyak penelitian dan fakta empiris menunjukkan konsumen pada umumnya sensitive terhadap harga.

Promosi

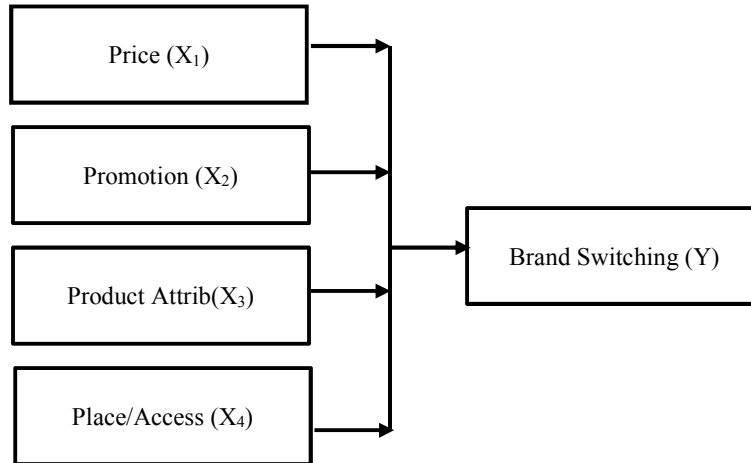
Promosi merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (brand image building), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Menurut Kotler (2005) ada 5 jenis kegiatan promosi yang sering disebut juga bauran promosi, yaitu : periklanan , promosi Penjualan, hubungan Masyarakat dan Publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran Langsung

Model Penelitian

Model penelitian dapat disajikan dalam gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Diagram Model Penelitian



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah :

- H₁ : Atribut produk/product attributes secara parsial berpengaruh positif terhadap brand switching.
- H₂ : Harga/price secara parsial berpengaruh positif terhadap brand switching.
- H₃ : Promosi/promotion secara parsial berpengaruh positif terhadap brand switching.
- H₄ : Akses mendapatkan produk/place secara parsial berpengaruh positif terhadap brand switching

METODE

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang yang menggunakan media sosial untuk berbisnis.

Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak teridentifikasi (infinite) maka jumlah sampel nya dilakukan *judgement sampling* sebesar 60 responden (Sugiyono, 2007).

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, yaitu simple random sampling.

Definisi Konsep dan Variabel Operasional

Definisi konsep dan variabel operasional dapat di perlihatkan pada tabel 1:

Tabel 1. Definisi konsep dan variabel operasional

KONSEP	INDIKATOR	PENGUKURAN
Brand Switching : Perpindahan pilihan konsumen atas sebuah merek produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Low Involvement • Information Catching • Brand conviction • Loyalty 	Seluruh indikator akan diukur menggunakan skala likert 1 s/d 5.
Atribut product :unsur-unsur yang ada dalam sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> • Desain • Fitur • Fasilitas • Layanan 	
Price /harga : Nilai rupiah yang diberikan pada sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi /harga yang diharapkan dan harga yang diterima 	
Promotion: kegiatan untuk mempengaruhi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Publisitas • Promosi Penjualan 	
Place/Akses mendapatkan produk: menyampaikan produk ke tangan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan • Kemudahan Akses 	

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah untuk menguji sejauhmana setiap indikator penelitian dapat mengidentifikasi dan mengukur variabel penelitian dan juga pengujian reliabilitas, dimana dalam pengujian ini dipakai untuk menguji sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan (Sugiyono,2006).

Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi terdapat masalah normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan signifikansi koefisien regresi yaitu dengan cara membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut ini. Jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak.

Determinan/Adjusted R²

Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05, dapat dikatakan secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap independen variable. Disamping itu untuk mendukung uji kebaikan model. Peneliti menggunakan adjusted R².

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan analisis Kualitatif dan kuantitatif dimana kedua analisis tersebut akan mengunan data yang diolah menggunakan SPSS. Analisis kualitatif deskriptif mengguakan nilai minimum dan maksimum serta deviasi standar. Sedangkan analisis kuantitatif akan menggunakan regresi berganda utuk melihat pengaruh dari harga, atribut produk, promosi dan place (kemudahan mengakses produk) terhadap brand switching.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Secara garis besar, berbagai informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dan dianalisis serta dilakukan pembahasan secara kualitatif dan kuantitatif

Analisis Kualitatif

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS, dalam data tentang brand switching secara kualitatif deskriptif, penelitian ini memiliki gambaran sebagai mana tertera dalam Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 1. Ringkasan deskriptif data penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ratrib	60	3	5	4,61	,581
RBrand	60	1	5	4,51	,757
RAkses	60	3	5	4,50	,575
RPromo	60	1	5	4,55	,687
RPrice	60	3	5	4,62	,483
Valid N (listwise)	60				

Variabel brand switching (Rbrand) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan standar deviasi 0,757. Gambarnya adalah ada variasi yang cukup lebar pada sisi persepsi responden dalam menanggapi tentang potensi para responden untuk melakukan swiotching terhadap penggunaan brand media jejaring sosial yang selama ini dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis. Disatu sisi, ada beberapa pengguna jejaring sosial sangat potensial pindah merek (melakukan brand switching) dan disisi lain merasa sudah nyaman sehingga responden tidak terlalu mempertimbangkan untuk berganti merek.ada beberapa hal yang dipertimbangkan yang menyebabkan disparitas yang cukup lebar dalam persepsi responden untuk melakukan switching yaitu :

- Kemampuan aplikasi untuk melakukan kinerja antarmuka (interface)
- Kemampuan lalu lintas dan kecepatan penyampaian data
- Kenyamanan dalam pemakaian

Dengan demikian relatif tingginya penyimpangan dalam perbedaan persepsi responden yang jika dilihat dari kuesioner yang lebih condong memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) lebih sedikit dibanding yang menjawab sangat setuju (nilai skal likert 5), menggambarkan cukup besarnya potensi terjadinya brand switching diantara para pengguna media sosial dari lingkungan mahasiswa perguruan tinggi di semarang.

Dari sisi variabel atribut produk, yang menyoroti tentang fitur , fasilitas dan layanan terjadi perbedaan yang cukup besar terbukti nilai deviasinya di atas 0,5, yang berarti para responden sangat mempertimbangkan fitur, fasilitas dan layanan sehingga jika fitur, fasilitas dan layanan yang disediakan jejaring sosial tidak lagi semenarik para kompetitornya maka pengguna akan berpotensi melakukan perpindahan merek ke media jejaring sosial yang memiliki fitur, fasilitas dan pelayanan yang lebih baik dan lebih memudahkan pengguna .

Untuk variabel harga (price), standar penyimpangannya relatif kecil yaitu dibawah 0,5 (0,483). Hal ini menggambarkan bahwa dari sisi harga tidak terlalu bermasalah bagi para pengguna karena jika dilihat dari item pertanyaan kuesioner, pada dasarnya variabel harga ini menanyakan tentang persepsi para pengguna terhadap mahal atau tidaknya biaya yang mesti dibayarkan untuk menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk berbisnis. Hampir semua layanan media sosial saat ini biayanya sangat murah dan kebanyakan bahwa tidak membayar sehingga dari sisi harga kurang potensial menjadi penyebab terjadinya

brand switching dari para mahasiswa pengguna jejaring media sosial untuk kepentingan melakukan kegiatan bisnis.

Dalam hal kemudahan akses, terlihat dari tabel 4.1, persepsi para responden relatif jauh dari rata-rata persepsi responden dengan nilai yang lebih besar dari 0,5 (0,575). Kondisi ini menggambarkan bahwa ketersediaan dan kemudahan akses (Rakses) memiliki ragam persepsi yang cukup bervariasi sehingga dapat dikatakan potensi kemudahan akses bisa berperan besar dalam menentukan terjadi atau tidaknya pengguna media sosial untuk pindah ke merek yang lain. Dari sisi jawaban responden, secara garis besar menyatakan sangat setuju bahwa kemudahan akses aplikasi menjadi pertimbangan dalam memilih aplikasi media sosial yang mereka gunakan untuk kegiatan bisnis.

Sedangkan untuk variabel promosi, tabel 4.1 menunjukkan adanya penyimpangan variasi jawaban yang sangat beragam dari para responden (0,687). Gambarnya adalah responden yang menjawab bahwa pengaruh gencarnya promosi yang dilakukan penyedia aplikasi jejaring sosial dalam mempengaruhi dan memperebutkan calon konsumen dapat pula mempengaruhi konsumen untuk pindah dan mengganti merek media sosial yang semula digunakan untuk beralih ke media sosial lainnya.

Dari analisis deskriptif dapat ditarik sebuah gambaran bahwa media sosial yang sedang dan terus secara agresif melakukan persaingan untuk memperebutkan pasar dengan memberikan fitur dan layanan yang lengkap, harga yang cukup terjangkau dan juga kemudahan akses dalam penggunaan data informasi serta dibarengi dengan promosi yang cukup agresif memiliki potensi untuk mempengaruhi para mahasiswa di lingkungan kota Semarang yang menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis.

Analisis Kuantitatif

Penggunaan data yang berupa angka dalam melakukan sebuah analisis memiliki arti yang penting. Data dan angka yang ada adalah fakta penelitian yang bisa menggambarkan kondisi penelitian secara lebih meyakinkan dibanding dengan analisis yang sifatnya argumentatif. Oleh karena itu, untuk melengkapi analisis kualitatif dalam penelitian ini dipergunakan analisis yang menggunakan angka-angka / kuantitatif yang terdiri dari :

- Uji reliabilitas, validitas dan normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas data penelitian
- Uji Hipotesis
- Analisis Regresi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Hasil pengujian validitas terhadap data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (data primer) memberikan gambaran validitas data penelitian sbb:

Tabel 2. Hasil pengujian validitas data penelitian

		Atrib1	Atrib2	Atrib3	atrib4	Atrib
Atrib1	Pearson Correlation	1	-,217(*)	,054	-,062	,347(**)
	Sig. (1-tailed)		,048	,341	,319	,003
	N	60	60	60	60	60
Atrib2	Pearson Correlation	-,217(*)	1	-,019	,098	,550(**)
	Sig. (1-tailed)	,048		,444	,227	,000
	N	60	60	60	60	60
Atrib3	Pearson Correlation	,054	-,019	1	-,007	,499(**)
	Sig. (1-tailed)	,341	,444		,480	,000
	N	60	60	60	60	60

		Atrib1	Atrib2	Atrib3	atrib4	Atrib
atrib4	Pearson Correlation	-,062	,098	-,007	1	,497(**)
	Sig. (1-tailed)	,319	,227	,480		,000
	N	60	60	60	60	60
Atrib	Pearson Correlation	,347(**)	,550(**)	,499(**)	,497(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,003	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dalam penelitian ini, seluruh item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya, dari contoh uji validitas variabel atribut, dapat terlihat pada tabel 4.2 di atas, bahwa item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,25 dan dengan demikian dikatakan seluruh item pertanyaan tentang atribut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan, reliabilitas instrumen penelitian yang menggunakan 15 pertanyaan kuesioner menggambarkan reliabilitas pertanyaan belum cukup memuaskan karena angka reliabilitasnya rendah. Hal ini dapat dilihat dari tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas data penelitian

Cronbach's Alpha	N of Items
,541	12

Secara statistik, hasil uji reliabilitas untuk item pertanyaan yang disebarkan sebagai kuesioner memberikan gambaran yang realtif rendah dibawah standar lazimnya penelitian yang di atas 0,6. Reliabilitas yang rendah ini menggambarkan keterbatas penelitian yang masih kurang dalam mengeksplor kondisi dan indikator yang lebih relevan sehingga dapat diharapkan diperoleh indikator item pertanyaan variabel yang benar-benar mencerminkan kemampuan instrumen untuk mendapatkan uji validitas yang secara statistik, memiliki Cronbach alpha tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis atas model regresi, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolonieritas. Berbagai macam pengujian tersebut dilakukan agar model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimates). Model yang telah memenuhi kriteria pengujian barulah dapat dikatakan sebagai model yang memenuhi syarat. Kedua alat uji tersebut digunakan karena data penelitian ini berupa data primer dan bukan data historis oleh karea itu, kedua alat uji tersebut dipandang cukup mewakili uji asumsi klasik untuk melihat ada tidaknya gejala penyakit sehingga dapat dinilai apakah model regresi terkena BLUE atau tidak.

Uji Normalitas

Terpenuhiannya syarat normalitas dapat menentukan terdapatnya bias dari data penelitian atau tidak, dan dalam hal penelitian ini uji normalitas dapat terpenuhi.

Uji Multikoloniaritas

Nilai tolerance dan VIF memenuhi kriteria *cut of value* dari multikoloniearitas dimana nilai tolerance >0.1 dan VIP kurang dari 10, sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan bebas multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil nilai t hitung dalam penelitian ini semuanya lebih kecil dari t tabel sehingga ada potensi variabel pengganggu yang besar yang berpotensi menyebabkan model regresi tidak goods and fit.

Persamaan Regresi

Persamaan regresi menggunakan regresi berganda, dan hasilnya dapat disajikan dalam tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil olahan Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,932	2,934		4,407	,000
Atrib	-,142	,131	-,153	-1,081	,284
Price	,332	,132	,377	2,523	,015
Promo	-,020	,102	-,026	-,195	,846
Place	-,185	,194	-,132	-,952	,345

a. Dependent Variable: Brand
Sumber : Data Primer diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,932 - 0,142 \text{ Atribut Produk} + 0,322 \text{ Price} - 0,020 \text{ Promo} - 0,185 \text{ Place}$$

Berdasarkan hasil olah data, model regresi yang diperoleh walaupun secara uji asumsi klasik telah memenuhi syarat namun pada kenyataannya hasil persamaan regresi menunjukkan nilai signifikansi (sig) tidak cukup baik karena dari 4 variabel independen hanya variabel Price yang memenuhi nilai signifikansi (dengan taraf signifikansi 0,015 lebih kecil dari error tolerance sebesar 0,05). Disamping itu, dari keempat variabel penelitian hanya variabel price yang memiliki pengaruh positif dan variabel lainnya bernilai negatif.

Kondisi hasil pembentukan persamaan regresi dapat kurang baik, namun demikian tetap saja penelitian ini memiliki nilai karena ternyata dapat memberikan gambaran bahwa variabel Price, diprediksi dapat menjadi variabel yang cukup dominan dalam menentukan apakah pengguna media sosial yang berwirausaha akan melakukan brand switching atau pindah ke media sosial lainnya atau tidak. Harga/price jika dipersepsikan lebih murah dibanding pesaing maka persepsi ini selanjutnya akan menjadi salah satu pertimbangan para pengguna jejaring sosial untuk pindah ke jejaring sosial lainnya. Hal ini sangat wajar mengingat kondisi saat ini, pasar jejaring sosial sangat memanjakan para penggunanya dengan cara memberikan aplikasi jejaring sosial dengan gratis ataupun jika berbayar maka sangat murah sekali. Seluruh jejaring sosial yang ada saat ini boleh dikatakan para pengguna (user) hanya membayar koneksi internet untuk dapat memakai aplikasi jejaring sosial.

Sementara itu variabel atribut produk, berpengaruh negatif terhadap potensi terjadinya brand switching dari para pengguna jejaring sosial. Arah yang negatif ini memberikan gambaran jika atribut dipersepsikan menurun kualitasnya maka para pengguna akan merasakan peningkatan untuk berpindah kepada aplikasi jejaring sosial lainnya. Atribut produk yang meliputi : visualisasi/tampilan, fitur, fasilitas dan layanan dapat membentuk baik buruknya persepsi dari para pengguna media jejaring sosial. Dan pada kenyataannya , media jejaring sosial saat ini sangat memberikan kemudahan dalam pelayanan, memperbaiki fitur secara terus menerus dan menambah fungsi dari konten aplikasi yang ada sehingga

secara mendasar attribut product benar-benar menjadi salah satu andalan bagi para penyedia aplikasi jejaring sosial untuk bersaing satu sama lain. Mengingat dari sisi kecenderungan media sosial tidak berbayar atau sangat murah maka para pengguna cenderung akan sangat rentan atau sensitif terhadap perubahan atribut produk yang dilakukan oleh penyedia layanan media jejaring sosial, oleh karenanya media jejaring sosial provider sangat berkepentingan dalam menyediakan fitur, visual dan layanan untuk menjadikan media jejaring sosialnya memiliki daya tarik kuat kepada pengguna sehingga pengguna akan merasa nyaman menggunakan media jejaring yang telah dipergunakan untuk menunjang kegiatan bisnisnya dan pada akhirnya memunculkan sikap loyal kepada satu jenis brand.

Variabel akses, yang pada dasarnya melihat pada kemampuan aplikasi jejaring sosial untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna melakukan kerja kewirausahaannya dengan cara melakukan pengiriman dan penerimaan data. Dari sisi akses ini hasil regresi menunjukkan pengaruh yang negatif artinya, semakin dipersepsikan tidak mendukung adanya kemudahan lalu lintas data, maka para pengguna akan cenderung melakukan brand switching. Kondisi ini sangatlah wajar mengingat para pengguna media jejaring sosial sangat membutuhkan kemudahan akses maupun kemudahan dalam menerima, mengunduh dan mengirimkan data. Kecepatan dan kemudahan akses yang tinggi akan mengakibatkan pengguna media jejaring sosial tidak berkeinginan untuk melakukan brand switching.

Dari sisi aspek promosi, nampak bahwa variabel promosi memiliki arah yang negatif dengan potensi pengguna untuk melakukan brand switching. Artinya, jika para pengguna media jejaring sosial memiliki persepsi yang baik terhadap konten dan konteks promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan media jejaring sosial maka semakin rendah pula potensi dari pengguna untuk pindah ke brand lainya dan sebaliknya semakin dipersepsikan buruk cara, konten dan konteks promosinya maka para pengguna jejaring media sosial akan semakin tertarik untuk melakukan brand switching ke media jejaring sosial lainnya.

Dari keempat variabel independen penelitian ini, menunjukkan bahwa para mahasiswa pengguna media jejaring sosial untuk keperluan berbisnis sangat memperhatikan adanya ketepatan cara, konten dan konteks media jejaring sosial dalam melakukan promosi, para pengguna juga melakukan analisis terhadap fitur, fasilitas dan layanan media jejaring sosial. Para pengguna juga memiliki pertimbangan dalam hal kemudahan akses dari media jejaring sosial yang dipergunakan untuk berbisnis dan hal ini ditunjang pula dengan pertimbangan masalah atribut produk yang mampu diberikan oleh para penyedia aplikasi media jejaring sosial, baik fb, maupun twitter.

Uji Goodness of Fit Model

Adapun hasil uji Goodness of Fit Modelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Goodness of Fit Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,790	4	2,698	1,609	,185(a)
Residual	92,193	55	1,676		
Total	102,983	59			
2 Regression	,000	0	,000	.	.(b)
	102,983	59	1,745		
	102,983	59			

a Predictors: (Constant), Place, Atrib, Promo, Price

b Predictor: (constant)

c Dependent Variable: Brand

Sumber : data penelitian yang dolah, 2014.

Hasil uji model dengan *goodness of fit model* dari model regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang kurang baik karena tingkat signifikansinya ada di atas atau > dari tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 0.05. Dari sisi modeling, hal ini berarti bahwa variabel independen yang diteliti tidak memiliki potensi untuk dipertimngkan secara bersama sama oleh para repsonden pengguna media jejaring sosial yang dipakai untuk berbisnis. Hal ini memberikan gambaran para responden mahasiswa

di kota Semarang yang menggunakan media sosial untuk berbisnis lebih mempertimbangkan salah satu variabel yang dianggap paling penting untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam membuat keputusan apakah akan melakukan brand switching atau tidak.

Koefisien determinasi (R^2) memberikan gambaran model regresi yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324(a)	,105	,040	1,295
2	,000(b)	,000	,000	1,321

a Predictors: (Constant), Place, Atrib, Promo, Price

b Predictor: (constant)

Dapat diketahui bahwa nilai R^2 penelitian ini hanya berkisar sebesar 10 %, artinya keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya dapat menyumbang sekitar 10 % dari total 100 % seandainya seluruh variabel independen yang mempengaruhi terjadinya brand switching diketahui. Kontribusi 10 % ini menunjukkan bahwa ada 90 % variabel yang belum diidentifikasi dan memiliki potensi besar untuk dapat digunakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi brand switching. Kecilnya kontribusi penelitian ini memberikan gambaran bahwa penelitian sejenis ini sebaiknya mengeksplorasi variabel independen yang mempengaruhi brand switching secara lebih mendalam karena ternyata variabel yang secara logis dan dapat dilihat dari keseharian seperti: atribut produk, harga, promosi dan akses ternyata bukan hal yang paling utama yang dipikirkan dan menjadi pertimbangan para pengguna media jejaring sosial dalam mempertimbangkan untuk melakukan brand switching.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1 (H_1):

Tingkat signifikansi pengaruh dari atribut produk terhadap brand switching secara parsial menunjukkan arah yang negatif dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 (0.284), berarti hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Dengan demikian ada pengaruh negatif dari persepsi para pengguna media jejaring sosial terhadap keputusan untuk melakukan perpindahan merek/brand switching.

Secara parsial atribut produk, bagi para mahasiswa dilingkungan kota semarang yang menggunakan media sosial untuk berbisnis tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas atribut yang ditawarkan oleh para penyedia layanan jejaring sosial.

Uji Hipotesis 2 (H_2):

Pada variabel independen price, terbukti secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap potensi terjadinya brand switching. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$ maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Bagi para pengguna media jejaring sosial kalangan para mahasiswa di kota semarang, menunjukkan bahwa para pengguna memiliki sensitivitas yang sangat kuat terhadap harga layanan media sosial. Bagi pengguna yang kesemuanya para mahasiswa, hal ini memberikan gambaran yang wajar mengingat secara umum para mahasiswa melakukan kegiatan bisnis melalui media jejaring sosial karena ada masalah kekurangan finansial, sehingga bagi pengguna persoalan rendahnya daya beli ini memberikan konsekuensi terjadinya kepekaan terhadap perubahan harga. Jika harga dipersepsikan mahal, bagi pengguna jejaring sosial akan melakukan brand switching dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan dipersepsikan murah oleh para pengguna maka, potensi terjadinya brand switching tidak muncul. Dengan kata lain, para mahasiswa dilingkungan kota

semarang yang menggunakan media jejaring sosial untuk berbisnis sangat elastis terhadap perubahan harga.

Uji Hipotesis 3 (H_3) :

Pengujian secara parsial terhadap hipotesis alternatif ke 3 ini menunjukkan hasil tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05 (0.846). Hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif yaitu ada pengaruh positif dari variabel promosi terhadap brand switching ditolak dan hipotesis lawannya yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan diterima. Ada beberapa argumen logis yang dapat dikemukakan, bahwa promosi dalam konteks jejaring sosial saat ini sangat gencar dilakukan oleh beberapa media namun karena responden penelitian ini adalah kalangan khusus yaitu para mahasiswa kiranya para responden ini telah memiliki pandangan yang kritis terhadap program promosi yang dilancarkan oleh para penyedia layanan media jejaring sosial. Para pengguna ini, tidak serta merta mempercayai informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi tetapi kemungkinan lebih melihat pada ketersediaan fungsi, harga atau aspek akses lain sehingga variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Uji Hipotesis 4 (H_4):

Pada Hipotesis ke 4 dalam penelitian ini mengajukan pernyataan ada pengaruh positif dari kemudahan akses untuk mendapatkan produk terhadap terjadinya brand switching. Hasil penelitian di tabel 4.5 menunjukkan bahwa Hipotesis alternatif ditolak dan H_0 diterima karena nilai signifikansi variabel ini adalah 0.345 berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0.05.

Aspek kemudahan mendapatkan produk tidak berpengaruh positif signifikan artinya para pengguna yaitu para mahasiswa di wilayah kota Semarang yang menggunakan media jejaring sosial untuk melakukan kegiatan bisnis, telah mendapatkan kemudahan dalam mencari dan mendapatkan produk media jejaring sosial sehingga para pengguna ini tidak lagi mempertimbangkan kemudahan akses dalam hal apakah akan melakukan brand switching atau tidak. Ada fenomena yang mendukung argumen ini, yaitu sejak aplikasi blackberry messenger (bbm) dapat diakses dengan menggunakan operating system berbasis android yang nota bene pada beberapa tahun terakhir ini menjadi penguasa pasar operating system dan dipergunakan secara lebih luas dibanding sistem operasi lain (IOS dari Apple, BB Os dari Blackberry, Windows dari microsoft dan Symbian yang dipakai oleh Nokia).

PENUTUP

Simpulan

Hasil dari pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara parsial dapat diterima dan ketiga variabel lainnya (promosi, akses dan atribut produk) memiliki pengaruh negatif terhadap terjadinya brand switching oleh para pengguna media jejaring sosial dari segmen mahasiswa di wilayah kota Semarang.

Dari tujuan penelitian yang bertujuan menganalisis potensi terjadinya pengaruh dari variabel independen Harga, Akses, Atribut Produk dan Promosi memberikan gambaran bahwa untuk wilayah kota Semarang, hasil analisis menunjukkan dayabeli para pengguna layanan media jejaring sosial di wilayah kota Semarang memiliki sifat elastis terhadap perubahan harga, artinya daya beli rendah sehingga para pengguna jejaring sosial dikalangan mahasiswa (yang menggunakan media sosial untuk bisnis) di wilayah kota semarang sangat sensitif terhadap perubahan harga.

Saran

Bagi penelitian mendatang yang akan mengkaji dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada segmen pengguna mahasiswa, di wilayah Kota Semarang yang melakukan pemanfaatan media jejaring sosial untuk keperluan berbisnis agar dapat mengeksplor lebih jauh terhadap berbagai variabel yang berpotensi menciptakan pengaruh terjadinya brand switching karena

hasil penelitian ini yang menggunakan variabel yang relatif standar teoritis terbukti hanya mampu memberikan kontribusi sebesar 10 %an dalam mempengaruhi brand switching..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. Building Strong Brands. Penerbit Division of Simon & Schuster Inc. New York
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ribhan. 2006, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung. Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 3 No.1
- Sumarketer, senior bussines annalyst, markplus & co,2001
- Swastha, Basu dan Junaidi Shellyana. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Volume 17, No. 1. Fakultas Ekonomi UGM. Jogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta