

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Shopie Martin

PT. Sophie Martin Indonesia ialah perusahaan yang berfokus dalam bidang fashion, dengan menggunakan pendekatan bisnis MLM (Multi Level Marketing). Perusahaan ini dirintis oleh sepasang suami istri dari Perancis yang mendatangi Indonesia bernama Bruno Hasson dan Sophie Martin di tahun 1995. Merek shopie martin ini diambil dari pemilik perusahaan, yaitu istri dari Bruno Hasson.

Karir Sophie makin berkembang saat melakukan kolaborasi dengan “Cristian Dior” kurang lebih 2 tahun, sebagai seorang desainer handbag. Sedangkan suaminya yaitu Bruno Hasson saat pertamakali berkunjung ke di Indonesia pada tahun 1994 dan pengetahuannya akan fashion juga masih minim. Pada masa itu, Bruno baru menyelesaikan studinya di Institut Pertanian Pemerintah Perancis Istom, Institut Superieur des Techniques d’Outremer, dengan menjalankan tugas melakukan pengamatan pertumbuhan ekonomi di Asia. Sebelum datang ke Indonesia, dia sempat mendatangi Malaysia, Singapura dan Thailand. Hasil observasi dari Bruno menyatakan jika Universitas Sumatera Utara 67 Indonesia mempunyai potensi bisnis yang hebat. Dengan itu, Bruno memiliki motivasi untuk menjajaki dunia bisnis.

Awalnya, Bruno mencoba bermacam usaha, mulai dari menjual pipa besi hingga menjual test pack dan penjual alat pabrik. Namun, bisnis yang dijalankannya itu tidak membuahkan hasil. Hingga akhirnya, Bruno mulai mencoba usaha lain dengan membangun usaha fashion yang berfokus pada produksi tas wanita.¹

¹ <https://text-id.123dok.com/document/4yr0owjyo-gambaran-umum-perusahaan-1-sejarah-pt-sophie-martin-indonesia.html>

b. Profil Shopie Martin



Gambar 4.1

Logo Shopie Martin

Sophie Martin merupakan bisnis yang berfokus pada bidang aksesoris dan fashion, yang didirikan tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini telah mempekerjakan lebih dari 500 karyawandari berbagai negara, seperti: Korea, Indonesia, India, Itali, dan Perancis untuk merancang tas, sepatu, kosmetik ataupun fashion. Sophie ini dipasarkan dengan system MLM dengan katalog baru yang terbit setiap 40 hari. Kini, Sophie punya 1 juta lebih pelanggan aktif yang menjual 50.000 produk dalam sehari.

Sophie punya situs resmi yang sebagai platform yang menawarkan produk-produk Sophie, yaitu sophiemartinindonesia.com. Sophie punya visi untuk “menjadi toko online produk Sophie Martin bagi para Sophieholic yang ingin belanja dengan mudah, aman dan praktis”. Merk Sophie Martin awal mulanya dari nama istri Bruno (pendiri Sophie)

Sophie dan Bruno mendapatkan tugas di perusahaan perancis yang beroperasi di Indonesia di tahun 1997. Awalnya, mereka tidak berminat di Indonesia, tetapi lama kelamaan mereka menemukan sebuah peluang bisnis guna memasarkan ketrampilan Sophie dalam membuat produk tas. Bruno punya skill marketing yang bagus, dan kemudian ia merekrut tukang jahit untuk merintis karir Sophie Martin. Produk launching pertama yaitu produk tas, dan produk tas ini mendapat rpson yang baik dari para pelanggan dan masyarakat. Sejak saat itulah, mereka berniat untuk mengembangkan bisnisnya ke dunia

fashion, dengan menambah kata 'Paris', dan merek ini sukses mengecoh banyak pelanggan.²

c. Visi dan Misi Shopie Martin

Adapun Visi dan Misi Tas Shopie Martin adalah :

1. Visi

“Sophie Paris adalah perusahaan system MLM bidang fashion nomer 1 di dunia, yang memiliki SDM yang berkualitas”

Misi Perusahaan

1. Menyediakan produk berkualitas yang di desain kekinian dengan harga yang sangat terjangkau.
2. Memberipelayanan yang berkualitas bagi para membernya.
3. Menciptakan peluang pekerjaan bagi semua membernya.”³

d. Penghargaan Sophie Martin

1. “Top Brand Award Sophie Martin” mendapat penghargaan pertama secara beruntun dari tahun 2010, dalam kategori “Women Handbag” dan “Marketng Magazine” kategoritas wanitafavorit.
2. “Marketing Award Sophie Martin” mendapat penghargaan sejak 2010 atas Woman Handbag dalam kategori “Digital Marketng Award”.
3. “Word of Mouth Marketing Awards”, Sophie Martin memperoleh penghargaan tahun 2012 nomer 1 kategori “Woman Handbag” karena sukses dalam bidang pemasarannya.⁴
4. “Woman Awards”, merupakan sebuah penghargaan atas kepedulian Sophie Martin pada wanita tahun 2011.

²<https://m.merdeka.com/sophie-martin/profil/#:~:text=Sophie%20Martin%20adalah%20sebuah%20bisnis,sejak%20tahun%201994%20di%20Jakarta.&text=Merk%20Sophie%20Martin%20berasal%20dari,desainer%20atas%20ternama%20Christian%20Dior.>

³ <http://mysophieshop.blogspot.com/2012/11/tentang-httpwww.html>

⁴ “Sophieparis,” Apa itu Sophie Paris ? “ , 2014, <https://www.sophieparis.com>

2. Deskripsi Data

A. Gambaran Umum Responden

Gambaran informan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Jenis Kelamin

Berikut merupakan data terkait dengan jenis kelamin responden pada tabel 4. 1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	7	8 %
2.	Perempuan	81	92 %
Total		88	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasar tabel tersebut, dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 7 orang (persentase 8%) dan sisanya perempuan sebanyak 81 orang (persentase 92%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden yaitu perempuan. Karena sebagian perempuan suka belanja online. Belanja online dapat lebih efisien dan efektif, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

2) Jurusan

Adapun data terkait dengan jurusan responden dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Responden	Persentase (%)
1.	Akuntansi Syariah	15	17%
2.	Ekonomi Syariah	4	4,5%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	40	45,5%
4.	Perbankan Syariah	29	33%
Total		88	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diamati bahwa jurusan yang mayoritas menggunakan produk Sophie adalah jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 15 orang (17%), Ekonomi Syariah sebanyak 4 orang (4,5%), Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 40 orang (45,5%), Perbankan Syariah sebanyak 29 orang (33%).

3) Angkatan

Adapun data mengenai Angkatan dari mulai 2017-2019 ini yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang saku

No.	Angkatan	Responden	Persentase
1.	2017	2	2,3%
2.	2018	84	95,5%
3.	2019	2	2,3%
Total		88	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasar tabel tersebut, dapat diamati jika angkatan tahun 2017 sebanyak 2 orang (2,3%), angkatan 2018 sebanyak 84 orang (95,5%), angkatan 2019 sebanyak 2 orang (2,3%).

4) Pengguna Sophie Martin

Berikut data mengenai pengguna Sophie Martin dapat diamati pada tabel:

Tabel 4.4
Karakteristik Pengguna Sophie Martin

No.	Pengguna Sophie Martin	Responden	Persentase (%)
1.	Pernah	88	90,9%
2.	Tidak pernah	8	9,1%
Total		88	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasar tabel tersebut, dapat diamati bahwa yang menggunakan aplikasi Sophie Martin sebanyak

88 orang atau 90,9%, yang tidak pernah menggunakan sebanyak 8 orang atau 9,1%.

3. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perhitungan hubungan antar skor item pertanyaan dengan skor total pada sebuah variable. Uji ini dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Untuk $(df) = n - k$ dijabarkan jika n : jumlah sampel, dan k : jumlah, konstruk. Penelitian ini menghitung df , sehingga menghasilkan nilai hitung 88-2 atau $df = 86$ yaitu r tabel 0,209 dengan signifikansi 0,05. R hitung bisa diketahui melalui kolom *corrected item total correlation*. Bila nilai R hitung $>$ R table, maka hasilnya valid, dan sebaliknya. Hasil analisis validitas dinyatakan pada table dibawah :

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>corrected item-total correlation</i> (r hitung)	R tabel	keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,707	0,209	Valid
	X1.2	0,741	0,209	Valid
	X1.3	0,797	0,209	Valid
	X1.4	0,707	0,209	Valid
Variety Seeking (X2)	X2.1	0,720	0,209	Valid
	X2.2	0,772	0,209	Valid
	X2.3	0,776	0,209	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,838	0,209	Valid
	X3.2	0,844	0,209	Valid

	X3.	0,884	0,209	<i>Valid</i>
Brand Switching (Y)	Y1	0,807	0,209	<i>Valid</i>
	Y2	0,842	0,209	<i>Valid</i>
	Y3	0,763	0,209	<i>Valid</i>

Berdasar tabel diatas, bisa diketahui bahwa item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,209) dan punya nilai positif, dengan itu pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalangkuna melakukan pengukuran item pertanyaan pada sebuah kuesioner. Bila item pertanyaan kuesioner dapat konsisten dalam mengukur gejala yang sama, maka instrument dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffients</i>	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	4 item	0,722	<i>Reliabel</i>
Variety Seeking (X2)	3 item	0,626	<i>Reliabel</i>
Word Of Mouth (X3)	3 item	0,817	<i>Reliabel</i>
Brand Switching (Y)	3 item	0,725	<i>Reliabel</i>

Berdasartabel, diamati jika antarvariabel punya nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga, semua variabel dikatakan reliabel.

4. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas punya tujuan guna melakukan pengujian pada model, apakah ada gejala

korelasi antar variable bebas dalam model ataukah tidak. Uji ini dapat diketahui melalui nilai VIF. Bila $VIF < 10$, maka model tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hasil perhitungan bisa dilihat pada table berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,354	1,097		2,146	,035		
DAYA TARIK IKLAN	,163	,078	,197	2,074	,041	,788	1,269
VARIETY SEEKING	,245	,081	,285	3,021	,003	,797	1,255
WORD OF MOUTH	,335	,103	,338	3,250	,002	,654	1,529

Berdasar table tersebut diamati jika nilai toleran variabel daya tarik iklan $0,788 > 0,1$ dan nilai VIF 1,269. Vrity Seeking (X2) $0,797 > 0,1$ dan nilai VIF 1,255. Dan untuk Word of mmouth (X3) $0,654$ dan nilai VIF 1,529. Hal ini dapat diamati jika tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel bebas pada regresi tersebut.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini berguna untuk melakukan pengujian korelasi antara kesalahan penganggu pada $t-1$ dan $t1$ dalam sebuah model. Apabila ada korelasi, maka akan menyebabkan maslaah autokorelasi. Uji ini bisa dilihat melalui pendekatan "Durbin-Watson".

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,636 ^a	,405	,383	1,22082	2,155

Berdasar tabel diatas, hasil uji residual diperoleh d-hitung sebesar 2,155. D-hitung ini akan dikomparasikan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel. Dari tabel Durbin-Watson, dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) = 88 dan $k=3$, diperoleh nilai dL: 1,583, dU: 1,724 dan $4-dU$ sebesar 2,276. Karena hasil ujinya yaitu $dU < DW < 4-dU$ ($1,724 < 2,155 < 2,276$), maka dikatakan jika penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

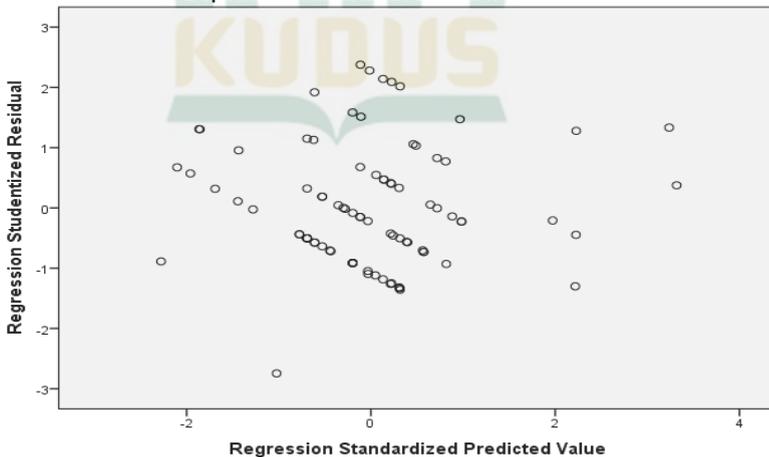
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini akan menguji sama atau ketidaksamaan varian dari sebuah residual pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Pengujian ini bisa dilihat melalui grafik *scatterplot*.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: BRAND SWITCHING



Berdasar grafik *scatterplot* tersebut, bisa dilihat pola yang tergambar itu tidak jelas dan titiknya menyebar diatas serta dibawah angka 0. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

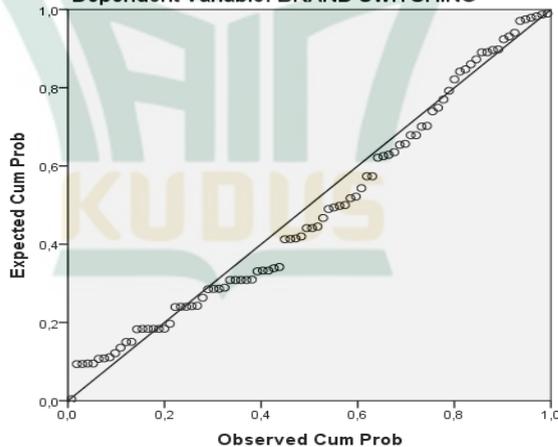
Uji normalitas merupakan pengujian guna mengetahui apakah antara variable bebas dengan variable terikatnya memiliki distribusi yang normal ataukah tidak.

Berdasar hasil pengujian tersebut, diamati bahwa data tersebut normal dan membentuk lonceng sempurna. Uji normalitas juga bisa diketahui melalui grafik P-Plot, yang mana hasil pengujianya menggambarkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonalnya. Dengan itu, data penelitian dikatakan normal dan memenuhi standar pengujian asumsi klasik.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: BRAND SWITCHING



2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk melakukan uji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dengan ini, akan diketahui ada atau tidak adanya pengaruh

antara variable bebas terhadap varibel terikatnya.
Berikut merupakan hasil pengujiannya :

Hasil Uji Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,354	1,097		2,146	,035
X1	0,163	,078	,197	2,074	,041
X2	0,245	,081	,285	3,021	,003
X3	0,335	,103	,338	3,250	,002

Dari pengujian tersebut, bisa diketahui bahwa persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,354 + 0,163X_1 + 0,245X_2 + 0,335X_3 + e$$

Keterangan :

“Y : *Brand Switching*

a : Konstanta

b1 : Koef. regresi daya tarik iklan

b2 : Koef. regresi *variety seeking*

b3 : Koef. regresi *word of mouth*

X1 : daya tarik iklan

X2 : *Variety seeking*

X3 : *Word of mouth*

e : *Standar eror*”

Berdasar persamaantersebut, diketahui bahwa:

- Konstanta a = 2,354 dapat diartikan bila variabel independen dianggap tetap, maka rata-rata kesadaran *brand Switching* (Y) sebesar 2,354.
- Koefisien regresi dari daya tarik iklan (X1) sebesar 0,163 menyatakan besarnya pengaruh atribut daya tarik iklan terhadap *brand Switching* positif, artinya jika daya tarik iklan meningkat 100%, maka *brand Switching* meningkat sebesar 16,3%.
- Koefisien regresi *variety seeking* (X2) sebesar 0,245 menyatakan besarnya pengaruh atribut

variety seeking terhadap *brand Switching* ialah positif. Artinya, jika *variety seeking* meningkat 100%, maka *Brand Switching* akan meningkat sebesar 24,5%.

- d) Koefisien regresi *word of mouth* (X3) sebesar 0,335 menyatakan besarnya pengaruh atribut *word of mouth* terhadap *Brand Switching* ialah positif. Artinya, jika *word of mouth* meningkat 100%, maka *brand Switching* akan meningkat sebesar 33,5%.
- e) Persamaan $Y = 2,354 + 0,163 X_1 + 0,245 X_2 + 0,335 X_3 + e$, diketahui jika variabel yang memberikan pengaruh besar pada *brand Switching* adalah *variable word of mouth*. Hal ini diketahui jika nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien variabel daya tarik iklan dan *variety seeking*.

b. Uji T

Uji t ini akan bertujuan guna menjalankan pengujian terkait dengan sejauhmana variable independen dalam menjelaskan variable dependennya secara individu, dengan melihat t hitung atau nilai signifikansinya. Untuk mengetahui nilai t-tabel, maka bisa dilakukan dengan pencarian $df = n - k - 1$. (n =jumlah sampel, dan k =jumlah variabel bebas). Sehingga, nilai t tablenya adalah 1,988, dengan signifikansi 5%. Berikut merupakan detail hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
DayaTarik Iklan (X1)	2,074	1,988	0,041	Berpengaruh dan signifikan
<i>variety seeking</i> (X2)	3.021	1,988	0,003	Berpengaruh dan signifikan
<i>word of mouth</i> (X3)	3,250	1,988	0,002	Berpengaruh dan signifikan

- a) Pengaruh daya tarik iklan terhadap *Brand Switching* pada Sophie Martin

Hasil pengujian statistik daya tarik iklan terhadap *Brand Switching* pada Sophie Martin, menyatakan jika nilai t_{hitung} 2,074, nilai t_{tabel} 1,988 dan $pvalue$ sebesar $0,041 < 0,05$. Ini mengartikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,074 > 1,988$), sehingga H_1 diterima, dimana *word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada Sophie Martin.

- b) Pengaruh *Variety seeking* terhadap minat beli pada Sophie Martin

Hasil uji statistik *Variety seeking* terhadap *Brand Switching* pada Sophie Martin menyatakan nilai t_{hitung} 3,021, nilai t_{tabel} 1,988 dan $pvalue$ sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini mengartikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,021 > 1,988$), sehingga H_1 diterima, yang mana *Variety seeking* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* Sophie Martin.

- c) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli pada Sophie Martin

Hasil uji statistik *Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* di Sophie Martin memperlihatkan jika nilai t_{hitung} 3,250 dengan nilai t_{tabel} 1,988, dan $pvalue$ $0,002 < 0,05$. Ini mengartikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,250 > 1,988$), sehingga H_1 diterima, yang mana *Word of Mouth* punya pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada Sophie Martin.

- c. Uji F

Uji F ini ditujukan guna mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen secara bersamaan (simultan). Pengujiannya ini dilakukan dengan mengkomparasikan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variable independen punya pengaruh signifikan terhadap variable dependennya secara simultan.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	19,039	2,71	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Uji F dalam tabel Anovadengan taraf signifikan 5%, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$F = k, n-k$ (k = jumlah variabel X, n= responden), maka $F = 3, 88-3 = 85$, maka dihasilkan $F_{tabel} = 2,71$.

Dari pengujian ersebut, diamati bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,039 > 2,71$) dan tingkat signifikansinya $0,000 > 0,05$.

Dapat diamati jika ada pengaruh atribut daya tarik iklan, *variety seeking* dan *word of mouth* terhadap *brand switching* secara simultan atau bersama-sama.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,636
R square	0,405

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Analisis R square ditujukan gunamengamati banyaknya prsentase pengaruh variabel bebasnya pada variabel terikatnya. Nilai R square 0,405 atau $0,405 \times 100\% = 40,5\%$ punya arti jika daya tarik iklan (X1), *variety seeking* (X2) dan *word of mouth* (X3) secara simultan (bersama-sama) punya pengaruh terhadap variabel *brand switching* (Y) sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya $100\% - 40,5\% = 59,5\%$ disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Switching*

Hipotesis pertama yang ditetapkan oleh peneliti yaitu yang diduga ada pengaruh Daya Tarik Iklanterhadap *Brand Switching*. Dari hasil penelitian itu, dapat diamati jika daya

tarik iklan punya pengaruh signifikan terhadap *Brand switching*.

Berdasar hasil perhitungannya, menunjukkan nilai koefisien 0,163 dan hasil uji t-nya yaitu $t_{hitung}(2,074) > t_{tabel}(1,988)$, dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$. Dengan begitu, Daya Tarik Iklan punya pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* di Shopie martin.

Daya tarik iklan akan dirancang oleh sebuah perusahaan guna memberikan pengaruh serta mengarahkan pikiran seseorang ke sebuah tujuan tertentu, seperti pesan iklan yang memakai media tertentu.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian “Florenca Irena”, yang bahwasannya daya tarik iklan punya pengaruh signifikan terhadap *Brand switching*.⁵

2. Pengaruh *Variety seeking* Terhadap *Brand switching*

Hipotesis kedua pada penelitian ini diduga ada pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand switching*. Hasil penelitian menyebutkan jika *Variety seeking* memiliki pengaruh signifikan pada *Brand switching* di Sophie Martin.

Hal ini ditunjukkan perhitungan statistic dengan koefisien 0,245. Dan hasil uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,021 > 1,988$). Dengan itu, bisa diketahui jika *Variety seeking* punya pengaruh signifikan terhadap *Brand switching* di Sophie Martin.

Pencarian variasi ialah sebuah komitmen kognitif saat melakukan pembelian merk yang lain, karena adanya keinginan baru dan muncul rasa bosan pada produk yang digunakan sebelumnya. Selain adanya rasa tidak puas ada faktor lain yang mendukung keputusan untuk berpindah merk, yaitu karena adanya *Electronic Word Of Mouth* (eWOM).

Hasil ini sama seperti dalam penelitian dari Ardina Safitri Whyosi Septrizola yang menyatakan bahwa Variabel *Dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.⁶

⁵Florenca Irena, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Tv Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Behaviour Smartphone Samsung*”, AGORA Vol.6, No.2, Tahun 2018.

⁶Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola, “Pengaruh *Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic word of Mouth, dan Religiosity* terhadap *Brand*

3. Pengaruh Word of mouth Terhadap Brand switching

Hipotesis ketiga pada penelitian ini diungkapkan bahwa diduga ada pengaruh Word of mouth terhadap Brand switching. Hasil penelitian menyatakan jika Word of mouth punya pengaruh signifikan terhadap Brand switching di Sophie Martin.

Hal ini didasari atas hasil pengujian statistik, yang mana nilai koefisiennya 0,335 serta hasil uji t pada variabel Word of mouth menyatakan nilai t_{hitung} 3,250, dengan t_{tabel} 1,988, dan signifikannya $0,002 < 0,005$. Hal ini berarti, nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,250 > 1,988$). Oleh karena itu, Word of mouth sangat berpengaruh signifikan terhadap Brand switching di Sophie Martin.

Word of mouth berarti sebuah pembicaraan yang terjadi secara alami dari atau antar orang ke orang secara langsung. Perpindahan ini diakibatkan karena terdapat *electronic word of mouth* (eWOM). Didunia bisnis, word of mouth marketing biasa diartikan sebagai salah satu tindakan pelanggan guna memberi informasi dari seseorang ke orang lain.

Hal tersebut sama seperti dalam penelitian dari Ackbar Pirdaus R., dkk yang menyatakan jika Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Brand Switching.⁷

4. Pengaruh Daya tarik iklan, *Variety seeking* dan *Word of mouth* Terhadap Brand switching

Pada pengujian awal dikatakan bahwa Daya tarik iklan, *Variety seeking*, dan *Word of mouth* terhadap *Brand switching* di Sophie Martin. Hasil uji simultan menyatakan jika variable bebas tersebut mempunyai taraf signifikan 0,000, serta punya nilai F_{hitung} 19,039 dan F_{tabel} nya sebesar 2,71. Sehingga, $F_{hitung} >$ F_{tabel} ($19,039 > 2,71$), maka bisa diartikan jika Daya tarik iklan, *Variety seeking*, dan *Word of*

Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”, Jurnal kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1, No.1, Tahun 2019.

⁷AckbarPirdaus, “Analisis Efek Kommitas dan ElektronikWord of Mouth Trhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke Oppo F9 di RNY Commnication Kota Sukabumi”, *Journal of Management and Busines (JOMB)*, Vol.2, No.1, Juni 2020

mouth punya pengaruh signifikan terhadap *Brand switching* di Sophie Martin.

Hal ini bisa diartikan bahwa H_4 bisa diterima. Dari analisis regresi tersebut, bisa diamati bahwasannya nilai koefisien *R square* sebesar 0,405 (40,5%). Yang mana, sebesar 40,5% variable bebas Daya tarik iklan, *Variety seeking*, dan *Word of mouth* memberi sumbangan sebesar 40,5% terhadap Brand switching. Dan sisnya yaitu 59,5 % dipengaruhi oleh variabel eksternal (luar penelitian).

