

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Elektronik dari Mulut ke Mulut, kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” yang ditulis oleh Firda Sofia Rahma, NIM.12405183372 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk dan harga dalam perpindahan merek. Perpindahan merek merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebuah perusahaan seperti perusahaan *Azarine Cosmetics* sebagai salah satu produsen *sunscreen* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan perpindahan merek termasuk ke dalam usaha menarik calon konsumen untuk menggunakan produk yang dikeluarkan. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk dan harga pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek ke *Sunscreen Azarine* pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1) Apakah pemasaran elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?, 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?, 3) Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?, 4) Apakah pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang melakukan perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut dan harga berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine; 2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine; 3) Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine. Implikasi secara teoritis dan praktis dalam penelitian ini yaitu untuk lebih meningkatkan pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga agar menarik konsumen yang kemudian melakukan perpindahan merek ke *sunscreen* Azarine.

Kata kunci : pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, kualitas produk, harga dan perpindahan merek

ABSTRACT

The thesis entitled “The Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality and Price on Brand Switching (A Case Study on Students of State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Students)” written by Firda Sofia Rahma, Students ID Number. 12405183372 Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung supervised by Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

This research was prompted by the existence of electronic word of mouth, product quality, and price on brand switching. Brand switching is an important issue for a company like Azarine Cosmetics, one of the sunscreen manufacturers in Indonesia to pay attention to. It is because brand switching is used to entice potential customers to use the products issued. Consumers may switch brands as a result of electronic thought word of mouth, product quality, and price. The purpose of this study was to determine how the electronic word of mouth, product quality, and price on brand switching to Sunscreen Azarine among students at the State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

The formulation of the problems in this study was: 1) Does electronic word of mouth affect brand switching to Azarine Sunscreen for State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students?, 2) Does product quality affect brand switching to Azarine sunscreen for the State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students?, 3) Does price affect brand switching to Azarine sunscreen for State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students?, 4) Does electronic word of mouth, product quality, and price simultaneously affect brand switching to Azarine sunscreen among State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students?.

This study used a quantitative approach with the type of associative research. The sampling technique in this study used purposive random sampling with a total sample of 100 State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students who switched brands to Azarine sunscreen. The data obtained from the distribution of questionnaires were then analyzed using SPSS 25 through the use of validity tests, reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression tests, and hypothesis testing.

The results of this study indicated that: 1) Electronic word of mouth and price affected brand switching to Azarine sunscreen; 2) Product quality did not affect brand switching to Azarine sunscreen; 3) Electronic word of mouth, product quality, and price simultaneously influence brand switching to Azarine sunscreen. The theoretical and practical implications of this research are to further improve electronic word of mouth, product quality, and price to attract consumers who will then switch brands to Azarine sunscreen.

Keywords: Electronic word of mouth, Product Quality, Price and Brand Switching