

## **Analisis Pengaruh Norma Subyektif, Kepuasan, Daya Tarik Alternatif, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Niat Beralih ke Rokok Elektrik**

*Analysis of the Influence of Subjective Norm, Satisfaction, The Attractiveness of Alternatives, and The Need for Finding Variations Against The Intention of Switching to Electric Cigarettes*

Rachella Poernomo Santi dan Djoko Purwanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret  
[djokopurwanto@fe.uns.ac.id](mailto:djokopurwanto@fe.uns.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research aims to test the influence of subjective norm, satisfaction, the attractiveness of alternatives, and the need for finding variations against the intention of switching to electric cigarettes. This research was conducted on a conventional cigarette users in Surakarta has the intention to switch from tobacco cigarette to electric cigarette. The data in this study were collected through a questionnaire that was given to the respondent. The sample consisted of 100 respondents. This research method using non probability sampling techniques with convenience sampling. The data obtained in the analysis using multiple analysis test. This analysis includes: validity and reliability test, the assumptions of multiple regression analysis test, hypothesis testing through t-test and F-test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The four free variables is inferred to have significant influence towards the Intention Switched simultaneously and partial. Figures Adjusted R Square of 0.522. 52.2% variable means that the intention of the switch will be influenced by the free variables, i.e. The Subjective Norm (X1), satisfaction (X2), the appeal of alternative (X3), and the need for finding variations (X4). 47.8% and the rest of the variables will resorting intention is affected by other variables that are not discussed in this study.*

**Keyword:** *intention to switch, subjective norm, satisfaction, alternative attractiveness, need for variety*

### **PENDAHULUAN**

Rokok merupakan kata yang tidak asing didengar. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 81 tahun 1999 mengenai pengamanan rokok bagi kesehatan, rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan. Rokok mengandung lebih dari empat ribu zat dan dua ribu diantaranya telah dinyatakan berdampak tidak baik bagi kesehatan, diantaranya adalah bahan-bahan yang digunakan di dalam cat (*aseton*), pencuci lantai (*ammonia*), racun serangga (DDT) serta masih banyak lagi. Salah satu zat yang paling populer di telinga masyarakat saat ini adalah nikotin. Nikotin merupakan zat yang dapat menimbulkan ketergantungan, sehingga dapat menjadi ketagihan. Hal ini menyebabkan perokok sulit berhenti untuk merokok.

WHO (Badan Kesehatan Internasional) mengestimasi bahwa 1 milyar orang akan mati akibat penyakit yang disebabkan oleh rokok konvensional dalam 100 tahun

mendatang. Merokok adalah sekarang salah satu penyebab terbesar kematian dan penyakit di dunia, dan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa pria yang merokok meningkatkan resiko mereka meninggal akibat penyakit yang disebabkan oleh merokok lebih dari 2300% (23x lipat), sedangkan wanita berisiko hampir 1200% (12x lipat). Merokok sangat berbahaya dan tidak hanya untuk perokok, tetapi juga bagi orang di sekitar mereka (perokok pasif). Berdasarkan hasil riset riskesdas rerata proporsi perokok saat ini di Indonesia adalah 29,3 persen. Proporsi terbanyak perokok aktif setiap hari pada umur 30-34 tahun sebesar 33,4%, pada laki-laki lebih banyak di bandingkan perokok perempuan (47,5% banding 1,1%). Proporsi perokok saat ini terbanyak di Kepulauan Riau dengan perokok setiap hari 27,2 persen. Di Inggris, sekitar 120.000 orang meninggal setiap tahun dari penyakit yang berhubungan dengan merokok. Studi di Inggris juga telah menunjukkan bahwa perokok di usia 30-40an adalah lima kali lipat kemungkinan untuk mengalami serangan jantung dibandingkan non-perokok. Kanker paru-paru membunuh lebih dari 20.000 orang di negara ini setiap tahun, dan 90% dari kanker paru-paru disebabkan oleh merokok tembakau.

Tahun 2004 Hon Lik, seorang perokok berat berkewarganegaraan China yang menderita infeksi pernapasan, menemukan rokok elektrik sebagai alat pengganti rokok konvensional. Seiring berkembangnya jaman, rokok elektrik ini dikenal juga sebagai vapor. Berbeda dengan rokok konvensional, rokok elektrik merupakan produk ramah lingkungan, karena rokok elektrik menggunakan minyak yang memiliki aroma sehingga tidak membuat kotor lingkungan ataupun membuat lingkungan menjadi bau. Rokok elektrik ini terdiri dari sebuah baterai, sebuah *cartridge* berisi cairan, dan sebuah elemen pemanas yang dapat menghangatkan dan menguapkan cairan tersebut ke udara yang akan memberikan sensasi seperti merokok. Pada tahun 2012, menunjukkan bahwa pengguna rokok elektrik usia remaja meningkat dua kali lipat dihitung sejak tahun 2011. Di Inggris, peningkatannya dari 8,9 persen pada 2012 menjadi 15,5 persen pada 2014, lebih tinggi dibanding rata-rata di Eropa. Jumlah rata-rata orang di penjuru Eropa yang sudah mencoba rokok elektrik meningkat hingga 60 persen antara 2012 hingga 2014, jadi 11,6 persen dari 7,2 persen.

Pada konferensi di London, Dr. Konstantinos Farsalinos dari Universitas *Hospital Gathuisberg* di Belgia mengemukakan bahwa rokok elektrik adalah opsi terbaik bagi para perokok yang ingin berhenti, dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Rokok elektrik diklaim sebagai rokok yang lebih sehat, ramah lingkungan, tidak menimbulkan bau dan lebih hemat daripada rokok biasa karena bisa diisi ulang. Rokok elektrik atau vapor ini dinilai merupakan inovasi baru yang mempunyai banyak kelebihan daripada rokok konvensional. Ajzen (2005) mengatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai persetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Aspek pokok dari norma subjektif yaitu keyakinan akan harapan, merupakan pandangan dari pihak lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk harus atau tidak harus berperilaku.

Ekspektasi memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Jones et al.(2003, p:11) menekankan bahwa, "Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, laporan menunjukkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, merupakan langkah penting dalam mengelola ekspektasi pelanggan menciptakan harapan yang realistis." Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau

lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk (Julander dan Soderlund,2003:20). Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk pindah adalah karena adanya alternatif lain yang lebih menarik (*alternative attractiveness*). Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

*Switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufik,2007). Niat beralih seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Disini peneliti ingin meneliti tentang faktor norma subyektif, kepuasan, daya tarik alternatif, dan kebutuhan mencari variasi. Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Norma Subyektif, Kepuasan, Daya tarik Alternatif, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Niat Beralih ke Rokok Elerktrik (Studi pada Pengguna Rokok Konvemsional di Surakarta) "

## LANDASAN TEORI

### Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Andika dan Madjid (2012:3) menyatakan norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Teori norma subyektif menurut Suprpti (2010:135), norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Marhaini (2008) mengatakan bahwa dalam teori *reaction action*, perilaku seseorang sangat tergantung pada niat atau minat (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subjektif sehingga secara garis besar bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial).

Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Secara umum individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang tidak yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan merasakan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Pengaruh sosial ini dipersepsikan konsumen sehingga membentuk perilaku tertentu.

## **Kepuasan (*Satisfaction*)**

Ekspektasi memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Jones et al. (2003, p:11) menekankan bahwa, "Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, laporan menunjukkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu merupakan langkah penting dalam mengelola ekspektasi pelanggan dalam menciptakan harapan yang realistis. Berdasarkan teori konfirmasi harapan (Oliver, 1980), individu memiliki harapan tertentu sebelum menggunakannya. Setelah menggunakan sebuah layanan atau produk, kepuasan atau ketidakpuasan akan terjadi dengan mengevaluasi perbandingan kinerja aktual dan harapan mereka. Kepuasan terjadi ketika kinerja aktual lebih baik dari yang diharapkan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika sebenarnya kinerja adalah kurang dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Fecikova (2004) percaya bahwa kunci untuk kelangsungan hidup organisasi adalah retensi kepuasan pelanggan internal dan eksternal. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Sebuah penelitian di industri telekomunikasi menemukan bahwa dari peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% dapat diprediksi akan terjadi peningkatan tingkat retensi konsumen sebesar 2% dan peningkatan bunga pendapatan sebesar 3%. Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **Daya Tarik Alternatif (*Alternative Attractiveness*)**

Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk (Julander dan Soderlund, 2003:20). Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar dan berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan. Bansal, Irving dan Taylor (2005) mengemukakan bahwa seseorang akan tetap untuk melanjutkan suatu hubungan ketika tidak ada atau sedikit alternatif lain yang menarik.

*Alternative attractiveness* merupakan suatu faktor penarik (*pull factors*) seseorang untuk beralih ke tempat lain. Bansal dkk (2005) mengemukakan bahwa seseorang berpindah ke tempat lain disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor penarik. Konsep ini diadaptasi dari model migrasi yang telah ada sebelumnya yaitu seseorang akan cenderung melakukan migrasi ketika seseorang merasa bahwa tempat lain lebih menarik daripada tempatnya saat ini. Faktor penarik (*pull factors*) seseorang untuk melakukan migrasi bisa berupa adanya peluang yang lebih baik, penghasilan yang meningkat, kondisi atau lingkungan yang lebih nyaman serta faktor penarik lainnya. Semua hal tersebut menurut Bansal dkk (2005) dapat dikategorikan sebagai *alternative attractiveness*. Jones dan Burnham (dalam Balabanis dkk, 2006:12) juga telah menyoroti bahwa daya tarik alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan *supplier* yang heterogen. Pengguna cenderung bermigrasi ke layanan pengganti jika mereka menganggap yang baru lebih baik, berbeda, mempunyai nilai lebih dan mempunyai banyak kenikmatan oleh harapan. (Hou et al., 2011)

## **Kebutuhan Mencari Variasi (*Need For Variety*)**

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa

bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson,1999). Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman. Keinginan ini muncul merepresentasikan prinsip perilaku yang mendasar.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan, adanya rasa penasaran dengan membeli merek baru. Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

### **Niat Beralih (*Switching Intention*)**

*Switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufik,2007). Menurut Bansal et al. (2005) menjelaskan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*). Perilaku berpindah (*Switching Behaviour*) dapat dinyatakan sebagai proses yang setia pada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhannya, konsumen beralih ke merek pesaing. Pelanggan yang puas dan cenderung loyal terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (Wijayanti, 2008). Dalam konteks barang, niat beralih terjadi karena adanya dorongan beberapa variabel diantaranya adalah sikap beralih, norma subyektif, kontrol perilaku (Wen,2010; Chen and Chao,2011; Thapa, 2012)

### **Rokok Elektrik (Vapor)**

Terkenal dengan nama vapor, merupakan suatu perangkat dengan tenaga baterai yang menyediakan dosis nikotin hirup memberikan efek sama seperti merokok konvensional. Vapor ini memberikan rasa dan sensasi fisik yang hampir sama dengan asap tembakau hirup. Vapor adalah hasil penguapan dari cairan yang diteteskan ke kapas yang telah dipanaskan oleh listrik. Cairan ini pada umumnya terdiri dari *gliserol*, *propylene glycol*, perasa buatan, dan nikotin. Sebagian besar analisa laboratorium menunjukkan tidak adanya kandungan karsinogen (bahan penyebab kanker) dan memiliki kandungan racun lebih rendah daripada rokok biasa. Rokok elektrik merupakan salah satu jenis dari *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS). Pada dasarnya ada 2 bagian dari alat untuk vapor ini, yaitu mod (tempat baterai&pemicu listrik), *atomizer* atau

tempat *liquid* (tempat meletakkan *liquid* dan sebagai tempat penguapan cairan). Baik mod ataupun *atomizer* ini banyak sekali jenisnya namun pada dasarnya masing masing bisa dibagi 2 jenis Mod Elektrikal dan Mod Mekanikal dan *Atomizer* RBA/RTA dan RDA. Vapor Mod Elektrikal mempunyai chip yang dapat mengatur besaran listrik yang dibutuhkan, sehingga listrik dari baterai dapat diredam hingga tidak terlalu besar yang menjadikan baterai lebih awet. Sedangkan Vapor Mod Mekanikal umumnya sangat bergantung dari baterai. *Atomizer* RTA (*Rebuildable Tank Atomizer*) adalah *atomizer* yang mempunyai tangki untuk cairan dan RDA (*Rebuildable Dripping Atomizer*) adalah *atomizer* untuk cairan yang di teteskan. Penggunaan listrik dan besarnya lilitan pada *atomizer* akan sangat berpengaruh dalam mengeluarkan rasa dari sebuah *liquid*. Cairan dari vapor yang biasa disebut *liquid* ini merupakan campuran dari PG+VG+beberapa perasa yang bahannya tak beda dengan perasa kue.

### Hipotesis Penelitian

Wang dan Lin (2011) menyarankan bahwa pengaruh sosial akan secara signifikan berpengaruh terhadap niat beralih hal ini didukung oleh Chen, et al (2014) dan Xu, et al (2013) bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beralih. Sehingga hipotesis dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H<sub>1</sub>. Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap niat beralih.

*Switching Intention* yang berasal dari *switching behavior* merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Bansal et.al. (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Selain itu, Wibowo (2008) menjelaskan beberapa faktor penentu perpindahan, seperti kualitas dan kepuasan, telah dimodelkan dengan *switching intention*. Kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Penelitian Ni Wayan, et al (2013) melakukan penelitian dengan hasil kepuasan berpengaruh negatif terhadap niat beralih pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di Denpasar, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Xu, et al (2013) menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beralih. sehingga dapat dirumuskan :

H<sub>2</sub>. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beralih.

Pengguna cenderung bermigrasi ke layanan pengganti jika mereka menganggap yang baru lebih baik, berbeda, mempunyai nilai lebih dan mempunyai banyak kenikmatan oleh harapan (Hou et al., 2011). Pendapat yang sama dikemukakan oleh Bansal, Irving dan Taylor (2005) bahwa ketika alternatif lain dinilai menarik, maka seseorang akan cenderung untuk tidak lagi terjebak dalam suatu hubungan, dengan kata lain akan menurunkan komitmen sehingga kemungkinan untuk beralih semakin besar. Jones dan Burnham (dalam Balabanis dkk, 2006:12) sudah menyoroiti bahwa daya tarik alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan produk yang heterogen. Berdasarkan paparan sebelumnya maka :

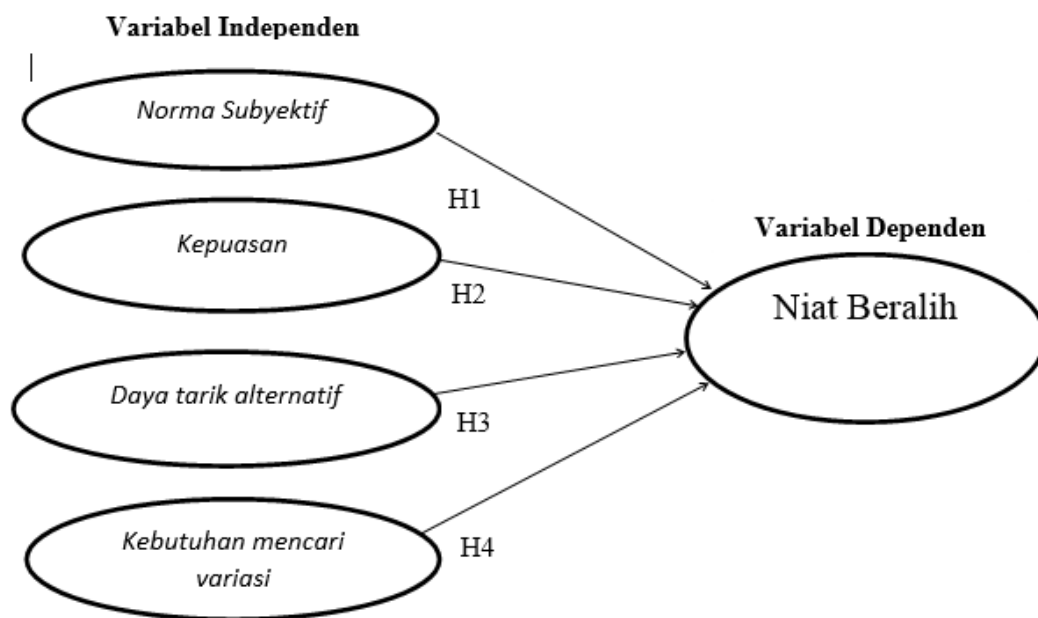
H<sub>3</sub>. Daya tarik alternatif berpengaruh positif terhadap niat beralih.

Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap

merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan. Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Trijp dkk, 1996). Hal ini dipertegas oleh pernyataan Wilkie (1994) yang mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Steenkamp dan Baumgartner (1992) Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Xu, et al (2013) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beralih.

H<sub>4</sub>. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap niat beralih.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti, 2017

### Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Tahun)	Variabel Independen	Variabel Moderasi/ Mediasi	Variabel Dependen	Alat Uji
1. Ni Wayan, et al. (2013)	Kepuasan	Var. Moderasi : <i>Switching cost</i>	Niat Beralih	PLS

1. <b>Chen, et al. (2014)</b>	Atribut produk baru, pengaruh sosial, harga	Var. Moderasi: <i>Switching cost</i>	Niat Beralih	SEM
1. <b>Xu, et al. (2013)</b>	Kepuasan, Norma Subyektif, Kebutuhan Mencari Variasi, Daya Tarik Alternatif	-	Niat Beralih	SEM
1. <b>Lee, et al. (2006)</b>	Kepuasan konsumen, ketersediaan alternatif yang menarik, <i>switching cost</i>	Ketersediaan alternatif yang menarik, <i>switching cost, (setup cost, continuity cost)</i>	Niat Beralih	SEM
1. <b>Penelitian ini (2017)</b>	Kepuasan, Norma Subyektif, Kebutuhan Mencari Variasi, Daya Tarik Alternatif	-	Niat Beralih	Regresi Berganda

Sumber : Olahan peneliti, 2017

## METODE PENELITIAN

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. *Confirmatory Factor Analysis* dimana syarat boleh dilakukannya analisis faktor harus memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0.50*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki *factor loading (>0,50)* dan telah terekstrak sempurna (Ghozali, 2006).

### Uji Reliabilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tidak memiliki bias (bebas kesalahan atau *error free*). Maka dari itu, keandalan suatu pengukuran merupakan tanda mengenai stabilitas dan konsistensi dalam menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Kategori koefisien *Cronbach's Alpha* menurut Sekaran (2006), yaitu:

1. 0.8 - 1.0 = reliabilitas sangat baik.
2. 0.6 - 0.799 = reliabilitas baik.
3. < 0.6 = reliabilitas kurang baik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:



Hipotesis yang digunakan :

H : residual tersebar normal

H<sub>1</sub> : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > maka H diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

### Uji Multikorelasi

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas (X). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, peneliti menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Ali Muhson, 2012: 26).

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variable dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel (Norma Subyektif (X<sub>1</sub>), Kepuasan (X<sub>2</sub>), Daya Tarik Alternatif (X<sub>3</sub>), dan Kebutuhan mencari variasi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen Niat Beralih (Y). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut (Supranto, 1998):  $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$

### Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H diteima dan H<sub>1</sub> ditolak.

### Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

1. H ditolak jika F hitung > F tabel
2. H diterima jika F hitung < F tabel

### Nilai koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> adalah antara nol dan satu ( Jika nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel

bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat (Wahid Sulaiman, 2004: 86).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2 Analisis Faktor *Rotated Component Matrix Pre-Test* Kuesioner

	1	2	3	4	5
SN1				.968	
SN2				.909	
SAT1			.810		
SAT2			.864		
AA1		.788			
AA2		.801			
AA3		.854			
NFV1	.887				
NFV2	.901				
NFV3	.916				
SI1					.847
SI2					.803

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian validitas terekstrak sempurna, hal ini menunjukkan bahwa indikator - indikator tersebut berkemampuan untuk menjelaskan konstruk dalam studi ini. dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas *Pre-Test* Kuesioner

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.318
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,662. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Subjective Norm (SN)</i>	0,910	Reliabel
<i>Satisfaction (SAT)</i>	0,801	Reliabel
<i>Alternative Attractiveness (AA)</i>	0,783	Reliabel
<i>Need For Variety (NFV)</i>	0,937	Reliabel
<i>Switching Intention (SI)</i>	0,847	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## Uji Validitas

Tabel 5 Analisis Faktor *Rotated Component Matrix Sampel Besar*

	1	2	3	4	5
SN1			.907		
SN2			.837		
SAT1				.824	
SAT2				.840	
AA1		.748			
AA2		.882			
AA3		.876			
NFV1	.859				
NFV2	.881				
NFV3	.875				
SI1					.767
SI2					.808

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	961.284
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,842. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat dinyatakan valid dan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

## Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,912	Reliabel
2	X2	0,810	Reliabel
3	X3	0,890	Reliabel
4	X4	0,949	Reliabel
5	Y	0,852	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas hasil data dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* >0,6.

## Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut Hipotesis yang digunakan :

H : residual tersebar normal

H<sub>1</sub> : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.207 (dapat dilihat pada Tabel) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel di bawah

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.639	1.565
X2	0.646	1.547
X3	0.633	1.580
X4	0.579	1.729

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas: Tolerance untuk norma subyektif adalah 0.639, Tolerance untuk kepuasan adalah 0.646, Tolerance untuk daya tarik alternatif adalah 0,633, dan Tolerance untuk kebutuhan mencari variasi adalah 0,579.

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas: VIF untuk norma subyektif adalah 1,565, VIF untuk kepuasan adalah 1,547, VIF untuk daya tarik alternatif adalah 2,580, dan VIF untuk kebutuhan mencari variasi adalah 1,729. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Dari hasil pengujian didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Norma Subyektif ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ), Daya Tarik Alternatif ( $X_3$ ), Kebutuhan mencari variasi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beralih (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel di bawah :

Tabel 9 Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.655	0.808			0.810	0.420
X1	0.188	0.087	0.188		2.163	0.033
X2	0.303	0.098	0.266		3.083	0.003
X3	0.190	0.064	0.261		2.987	0.004
X4	0.135	0.052	0.236		2.588	0.011

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,655 + 0,188 X_1 + 0,303 X_2 + 0,190 X_3 + 0,135 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,188$ , artinya Niat Beralih akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_1$  (Norma Subyektif). Jadi apabila Norma Subyektif mengalami peningkatan, maka Niat Beralih akan meningkat sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,303$ , artinya Niat Beralih akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_2$

(Kepuasan), Jadi apabila Kepuasan mengalami peningkatan, maka Niat Beralih akan meningkat sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- $b_3 = 0,190$ , artinya Niat Beralih akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_3$  (Daya Tarik Alternatif), Jadi apabila Daya Tarik Alternatif mengalami peningkatan, maka Niat Beralih akan meningkat sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_4 = 0,135$ , artinya Niat Beralih akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_4$  (Kebutuhan mencari variasi), Jadi apabila Kebutuhan mencari variasi mengalami peningkatan, maka Niat Beralih akan meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Norma Subyektif, Kepuasan, Daya Tarik Alternatif, dan Kebutuhan mencari variasi positif terhadap Niat Beralih. Dengan kata lain, apabila bahwa Norma Subyektif, Kepuasan, Daya Tarik Alternatif, dan Kebutuhan mencari variasi meningkat maka akan diikuti peningkatan Niat Beralih. T-test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji  $t$  dapat dilihat pada Tabel IV.6

Tabel 10 Hasil Uji  $t$  / Parsial

Variabel	$t$ Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.810	0.420	
X1	2.163	0.033	Signifikan
X2	3.083	0.003	Signifikan
X3	2.987	0.004	Signifikan
X4	2.588	0.011	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- $t$  test antara  $X_1$  (Norma Subyektif) dengan  $Y$  (Niat Beralih ) menunjukkan  $t$  hitung = 2,163. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,163 > 1,985$  atau sig.  $t$  (0,033)  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Norma Subyektif) terhadap Niat Beralih adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Niat Beralih dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Norma Subyektif atau dengan meningkatkan Norma Subyektif maka Niat Beralih akan mengalami peningkatan secara nyata.
- $t$  test antara  $X_2$  (Kepuasan) dengan  $Y$  (Niat Beralih ) menunjukkan  $t$  hitung = 3,083. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,083 > 1,985$  atau sig.  $t$  (0,003)  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Kepuasan) terhadap Niat Beralih adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Niat Beralih dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan atau dengan meningkatkan Kepuasan maka Niat Beralih akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara  $X_3$  (Daya Tarik Alternatif) dengan Y (Niat Beralih) menunjukkan t hitung = 2,987. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,987 > 1,985$  atau sig. t (0,004) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Daya Tarik Alternatif) terhadap Niat Beralih adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Niat Beralih dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Daya Tarik Alternatif atau dengan meningkatkan Daya Tarik Alternatif maka Niat Beralih akan mengalami penurunan secara nyata.
- t test antara  $X_4$  (Kebutuhan mencari variasi) dengan Y (Niat Beralih) menunjukkan t hitung = 2,588. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,588 > 1,985$  atau sig. t (0,011) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_4$  (Kebutuhan mencari variasi) terhadap Niat Beralih adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Niat Beralih dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kebutuhan mencari variasi atau dengan meningkatkan Kebutuhan mencari variasi maka Niat Beralih akan mengalami peningkatan secara nyata.

### **Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Hasil *adjusted R* (koefisien determinasi) sebesar 0,522. Artinya bahwa 52,2% variabel Niat Beralih akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Norma Subyektif ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ), Daya Tarik Alternatif ( $X_3$ ), dan Kebutuhan mencari variasi ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 47,8% variabel Niat Beralih akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Norma Subyektif, Kepuasan, Daya Tarik Alternatif, dan Kebutuhan mencari variasi terhadap variabel Niat Beralih, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,736, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Norma Subyektif ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ), Daya Tarik Alternatif ( $X_3$ ), dan Kebutuhan mencari variasi ( $X_4$ ) dengan Niat Beralih termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 08.

### **Uji F (Simultan)**

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

H diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$



Tabel 11 Uji F / Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	157.787	4	39.447	28.066	0.000
Residual	133.523	95	1.406		
Total	291.310	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 11, nilai F hitung sebesar 28,066. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 4 : db residual = 96) adalah sebesar 2,467. Karena F hitung > F tabel yaitu  $28,066 > 2,467$  atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Niat Beralih) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Norma Subyektif ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ), Daya Tarik Alternatif ( $X_3$ ), dan Kebutuhan mencari variasi ( $X_4$ )). Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Norma Subyektif, Kepuasan, Daya Tarik Alternatif, dan Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beralih secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Niat Beralih adalah Daya Tarik Alternatif karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel Norma Subyektif ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ), Daya Tarik Alternatif ( $X_3$ ), dan Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beralih (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *relationship marketing* maka akan meningkatkan Niat Beralih.
2. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa norma subyektif memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap niat beralih.
3. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap niat beralih.
4. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa Daya tarik alternatif memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap niat beralih.
5. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa kebutuhan mencari variasi memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap niat beralih.
6. Daya Tarik Alternatif merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap niat beralih ke rokok elektrik.

### Keterbatasan Penelitian

Objek pengamatan yang digunakan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada perilaku niat beralih terhadap produk rokok elektrik. Hasil penelitian ini dapat berbeda jika diterapkan pada obyek yang berbeda. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan

ruang, diharapkan penelitian selanjutnya mengambil sampel yang lebih luas dan beragam, tentunya selain yang dilakukan dalam penelitian ini terutama didaerah dengan wilayah geografis yang lebih luas.

### **Implikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pemasar untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi seseorang dapat beralih dari 1 produk ke produk lain, sehingga pemasar dapat merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan selalu mengikuti inovasi, *up to date* dan dapat membuat masyarakat untuk beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademis terkait dengan variabel niat beralih konsumen terhadap produk baru. Penelitian ini juga diharapkan mampu dikembangkan dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beralih, agar terjadi keberagaman.

### **Saran**

Daya tarik alternatif yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini yang berpengaruh paling besar terhadap niat beralih ke rokok elektrik. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar untuk menarik konsumen untuk beralih dari penyedia jasa lama dengan mengembangkan inovasi atau sesuatu yang lebih unik yang tidak dimiliki oleh produk atau penyedia jasa lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afiyanti, Yati & Rachmawati, Imami Nur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Riset Keperawatan*. Jakarta : Rajawali Press.
- Ajzen, I. 2005. *Attitude, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. Berkshire, UK Open University Press-McGraw Hill Education.
- Andika, Manda dan Madjid, Iskandarsyah. (2012). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausahapada Mahasiswa.Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment"*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Andrieski. 2016. *Konsumsi Rokok Elektronik di Kalangan Remaja Terus Naik*. (online). Diakses tanggal 28 November 2016. Tersedia di: <https://m.tempo.co/read/news/2016/04/19/060764082/konsumsi-rokok-elektronik-dikalangan-remaja-terus-naik>.
- Ardana, I Komang, Ni Wayan Mujiati, I Wayan Mudiarta Utama. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Balabanis George, et al. 2006. *Bases Of E-Store Loyalty : Perceived Switching Barriers And Satisfaction*. Journal of Business Research 59(2006)214-224.
- Bansal, Harvir, S., Shirley, F., Taylor, and Yannik St. James. 2005. *Migrating to New Service Provider: Toward a Unifling Framework of Customers Switching Behaviour*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.33.No1.
- Chen, C. F. & Chao, W. H. 2011. *Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit*. Transportation Research Part F 14, pp 128-137.
- Chen, Y.-J., Hsieh, Y.-C., Huang, Y.-C., & Chiu, C.-H. 2013. *Clinical manifestations and microbiology of acute otitis media with spontaneous otorrhea in children*. Elsevier Journal.

- Fecikova, I. 2004. *An Index Method For Measurement Of Customer Satisfaction*. The TQM Magazine.
- George, J. M., G. R. Jones. 2002. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Health Issue. 2013. *Para Dokter Membela Vaping dan Merekomendasikan Rokok Elektrik Kepada Perokok*. (online). Diakses tanggal 20 November 2016. Tersedia di: <http://theliquidclub.com/news/health-issue-1/para-dokter-membela-vaping-dan-merekomendasikan-rokok-elektrik-kepada-perokok.html>.
- Hou, A. C. Y., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. 2011. "Migrating to a new virtual world": Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behaviour*. 27(5), 1892-1903. 10.1016/j.chb.2011.04.013.
- Infodatin. 2014. *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia*.
- Julander Claes-Robert, Soderlund Magnus. 2003. *Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. No.2003:1.
- Lin, H.F. 2009. *Examination of cognitive absorption influencing the intention to use a virtual community*. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 28 No. 5, pp. 421-431.
- Kementrian kesehatan RI. 2013. *Riset Kesehatan Dasar*
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Marhaini. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merk Acer*. *Jurnal : Manajemen Bisnis*, 1 (3).
- Maleindonesia. 2015. *Sejarah Vaporizer yang Unik dari Perokok*. (online). Diakses tanggal 1 Januari 2017. Tersedia di: <http://www.maleindonesia.com/story/sejarah-vaporizer-yang-unik-dari-perokok/>
- Mochzafarsidiq. 2014. *Apakah Personal Vaporizer / E-cigarette itu?*. (online). Diakses tanggal 2 Desember 2016. Tersedia di: <https://amp.kaskus.co.id/thread/5412d8e41cbfaaa7758b456f/apakah-personal-vaporizer--e-cigarette-itu>
- Muhamad Reza Sulaiman. 2015. *Penggunaan Rokok Elektrik oleh Remaja AS Meningkatkan 3 Kali Lipat pada 2014*. (online). Diakses tanggal 20 Desember 2016. Tersedia di: <https://health.detik.com/read/2015/04/17/180527/2890775/763/penggunaan-rokok-elektrik-oleh-remaja-as-meningkat-3-kali-lipat-pada-2014>
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Jakarta : Erlangga.
- Robbins Stephen P et al. 1994. *Organization Behavior*. Australia : Prentice Hall.
- Taufiq. 2007. *Pengaruh Switching Barrier terhadap Repurchase Intention (studi kasus pada produk pemutih wajah merek Pond's di swalayan "RATU" Malang)*. Skripsi UIN Malang.
- Thompson, R. L., Higgins, C A., & Howell, J. M. 1991. *Personal computing: Toward a conceptual model of utilization*. *MIS Quart*, 15(1): 124-143
- Taylor, S., & Todd, P. A. 1995. *Understanding information technology usage: A test of competing models*. *Information Systems Research*, 6(2): 144-176
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta :

- Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom : Jhon Wiley & Sons Ltd
- Silvia Galikano. 2016. *Penggunaan Rokok Elektrik Meningkat di Inggris dan Perancis*. (online). Diakses tanggal 20 September 2016. Tersedia di: <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160525150708-255-133382/penggunaan-rokok-elektrik-meningkat-di-inggris-dan-perancis/>
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Universitas Udayana Bali.
- Steenkamp, J.E.M., & Baumgartner, H. 1992. *The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 19: 434-448.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. Journal Of Marketing research. Vol. XVII (November). Pp.460-469
- Thapa, A. 2012. *Consumer Switching Behaviour : A Study Of Shampoo Brands*. National Monthly Refereed Journal Of Reasearch In Commerce &Management, Vol. 1, Issue no. 9. Issn 2277-1166, pp. 98 - 106
- Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer dan Jeffrey Inman. 1996. *Why Switching Product Category-Level Explanatory for True Variety- Seeking Behavior*. Journal of Marketting Research, August.
- Wang, X. 2011. *The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth*. Journal of Services Marketing. Vol.25, No. 4, pp. 252-259
- Wen, Y. L. 2010. *Customers Switch Behavior - A Case of Travel Agencies*. Department of Managerial Economics, Nanhua University, 32, Chung Keng Li, Dalin, Chiayi ,Taiwan, pp. 1 - 18.
- Wibowo. 2008. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Wijayanti, W. A. 2008. *Pengelolaan Tanaman Tebu (Saccharum Officinarum L.) di, Pabrik Gula Tjoekir Ptpn X, Jombang, Jawa Timur. (Skripsi)*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York : Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Xu, C. et al. 2013. *Exploring Individuals' Switching Behaviour: An Empirical Investigation in Social Network Games in China*. Bled, Slovenia