
**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, ATRIBUT PRODUK, DAN *VARIETY SEEKING*
TERHADAP *BRAND SWITCHING* KAMERA DSLR NIKON DAN CANON KE SONY
MIRROLES DI KABUPATEN KEBUMEN**

Asqhol Gilang Erlando, Dr. Abrilia Harini Setyawati, M.Si.

Universitas Putra Bangsa Kebumen

Universitas Putra Bangsa Kebumen

asqholgilang46@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: -

Accepted: -

Published: -

*Keywords: reference
group, product attributes,
variety seeking and brand
switching*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of reference group, product attributes, and variety seeking on brand switching. This research was conducted by Nikon and Canon DSLR users who switched brands to Sony Mirrors, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analytical technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that the reference group, product attributes, and variety seeking variables have a simultaneous effect on brand switching. The reference group variable has a significant effect on brand switching, the product attribute variable has a significant effect on brand switching, while the variety seeking variable has a significant effect on brand switching.

Pendahuluan

Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar.

Salah satu produk yang sedang meningkat penjualannya yaitu kamera digital. Kamera digital pada saat ini menjadi produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena pada saat ini berfoto adalah seperti hal kebutuhan yang penting untuk seseorang mengabadikan momen sehari hari maupun momen saat berpergian atau berwisata

Salah satu perusahaan yang memproduksi kamera digital yaitu sony. *Sony Corporation* adalah perusahaan yang fokus pada produksi alat-alat elektronik, permainan, hiburan, dan sektor jasa keuangan. Sony tidak hanya memiliki berbagai macambisnis, namun juga menyimpan keunikan dalam menjalankan usahanya. Sony didirikan pada 7 Mei 1946 dengan nama Perusahaan Telekomunikasi Tokyo dengan sekitar 20 karyawan.

Menurut Peter dan Jeny (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sedangkan menurut Djan dan Ruvendi (2006) *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Faktor yang mempengaruhi *brand switching* adalah *reference group*. Menurut Sumarwan (2003:250) menyebutkan *reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dharmmesta dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Selain *reference group* yang mempengaruhi *brand switching* yaitu atribut produk. Kotler (2011:4) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya

Adapun faktor lain yang mempengaruhi *brand switching* yaitu *variety seeking*. Peter dan Olson (2010) dalam Hanny dalam Gusti (2010:28) *variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

a. *Brand Switching*

Junaidi dan Dharmmesta dalam Lestari (2011) mendefinisikan *brand switching* (perpindahan merek) sebagai gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen dari suatu produk ke produk lain. Adapun indikator menurut Ervina Kusuma Wardani (2012):

- 1) Kesetiaan yang terbagi
- 2) Perpindahan sewaktu-waktu
- 3) Kesetiaan beralih
- 4) Ketidaksetiaan

b. *Reference Group*

Bearden dan Michael (2001) mengatakan bahwa kelompok acuan (*reference group*) digunakan sebagai pembandingan dalam mengambil keputusan membeli produk baru. Menurut Sari et al (2014:4) kelompok referensi dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

- 1) Pengamatan terhadap kelompok
- 2) Rekomendasi teman
- 3) Bujukan teman
- 4) Keselarasan dalam kelompok

c. Atribut Produk

Atribut Produk Tjiptono (2008: 103) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar perpindahan merek. Indikator atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) meliputi:

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk
- 3) Desain produk

d. *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson (2010:76) pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Adapun indikator menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002: 95) :

- 1) Pengalaman Konsumen
- 2) Kejenuhan
- 3) Pilihan merek

Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah , *brand switching* sebagai variabel terikat dan *reference group*, atribut produk, *variety seeking* sebagai variabel bebas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kebumen. *Non probability sampling* akan digunakan Teknik *purposive sampling* yaitu masyarakat yang sudah berusia 17 tahun keatas, sudah pernah mempunyai DSLR Nikon atau Canon, memiliki Mirroles Sony. Penulis juga lebih memfokuskan pada fotografer, videografer, MUA dan pecinta kamera, karena dengan itu penulis bisa lebih akurat dalam menerima jawaban dari respondennya karena pada fotografer, videografer, MUA pasti sudah mempunyai kamera digital.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Uji Validitas Variabel *Brand Switching*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,644	0,197	Valid
Y.2	0,778	0,197	Valid
Y.3	0,754	0,197	Valid
Y.4	0,696	0,197	Valid

Uji Validitas Variabel Reference Group

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,681	0,197	Valid
X1.2	0,778	0,197	Valid
X1.3	0,692	0,197	Valid
X1.4	0,609	0,197	Valid

Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,843	0,197	Valid
X2.2	0,815	0,197	Valid
X2.3	0,677	0,197	Valid

Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,843	0,197	Valid
X2.2	0,815	0,197	Valid
X2.3	0,677	0,197	Valid

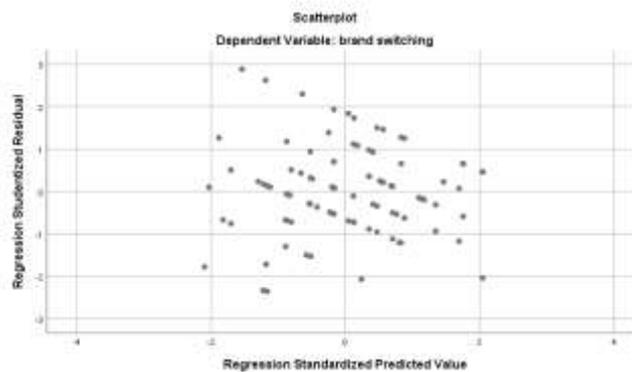
Uji Reliabilitas

Item	r alpha	Syarat reliabel	Keterangan
Brand Switching (Y)	0,690	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Reference Group (X1)	0,635	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Atribut Produk (X2)	0,673	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Variety Seeking (X3)	0,846	$\alpha > 0,60$	Reliabel

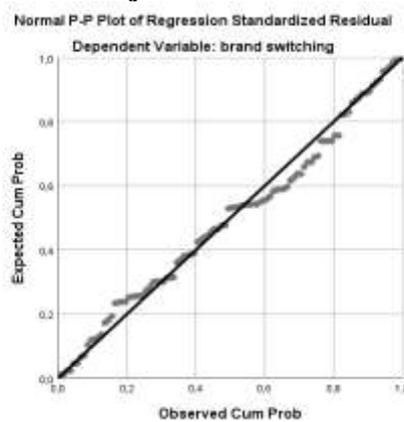
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Reference Group (X1)	0,901	1,110
Atribut Produk (X2)	0,906	1,103
Variety Seeking (X3)	0,994	1,006

Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji Normalitas



Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,523	1,950		0,781	0,437
<i>Reference Group</i>	0,316	0,103	0,274	3,070	0,003
Atribut Produk	0,380	0,099	0,343	3,851	0,000
<i>Variety Seeking</i>	0,343	0,132	0,221	2,600	0,011

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,523	1,950		0,781	0,437
<i>Reference Group</i>	0,316	0,103	0,274	3,070	0,003
Atribut Produk	0,380	0,099	0,343	3,851	0,000
<i>Variety Seeking</i>	0,343	0,132	0,221	2,600	0,011

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,358	3	38,786	14,350	,000b
	Residual	259,482	96	2,703		
	Total	375,840	99			

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556a	0,310	0,288	1,64406

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi perpindahan merek dari DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen.

1. Variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*. Hasil perhitungan uji t variabel *reference group* nilai t_{hitung} sebesar $3,070 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna kamera digital yang berpindah merek dari DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles mendapatkan saran atau ajakan dari kelompok kerja atau kelompok lainnya untuk melakukan perpindahan merek. Semakin tinggi *reference group* yang diberikan maka akan meningkatkan *brand swiching*. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *reference group*. Hal ini membuktikan bahwa *reference group* mampu mempengaruhi *brand swiching*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra Firman Jayawijaya (2014) dengan judul Pengaruh Kelompok Acuan (*Reference*

Group), Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Blackberry Ke Android mempunyai hasil yaitu *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

2. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. uji t variabel atribut produk nilai t_{hitung} sebesar $3,851 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna kamera digital yang berpindah merek dari DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen mengetahui bahwa atribut produk pada Sony Mirroles lebih bagus seperti pantulan cahaya yang diterima oleh Sony Mirroles yaitu langsung menuju optik kamera, sementara untuk DLSR masih ada perantara di kaca pemantul lalu masuk ke optik kamera. Selain itu juga Sony Mirroles sudah mempunyai filter wifi yang dimana file langsung bisa di pindah atau di salin ke *handphone* pengguna. Semakin tinggi atribut produk yang diberikan maka akan meningkatkan *brand switching*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel atribut produk. Hal ini membuktikan bahwa atribut produk mampu mempengaruhi *brand switching*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reno Renaldi (2021) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Advertising Dan Ketidakpuasan Terhadap *Brand Switching* mempunyai hasil Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putrananto (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* mempunyai hasil yang sama. Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

3. Variabel *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hasil perhitungan uji t variabel *variety seeking* nilai t_{hitung} sebesar $2,439 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 > 0,017$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *variety seeking*. Itu di buktikan bahwa pengguna kamera digital yang berpindah merek dari DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen mengetahui banyaknya seri dari Sony Mirroles, produk yang diberikan oleh Sony Mirroles mempunyai keunggulan masing-masing, ada yang unggul untuk fotografi dan ada yang unggul untuk videografi. Dari banyaknya seri yang ditawarkan maka akan semakin tinggi *variety seeking* akan meningkatkan keputusan *brand switching*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *variety seeking*. Hal ini membuktikan bahwa *variety seeking* mampu mempengaruhi *brand switching*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahid Hasim Asy'ari (2021) dengan judul Pengaruh *Variety Seeking*, *Consumer Dissatisfaction* Dan *Price* Terhadap *Brand Switching* (Studi Pada Konsumen Rokok Djarum Super Yang Beralih Ke Rokok Gudang Garam Surya) mempunyai hasil yaitu *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*

Penutup dan Saran

Penutup

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa *reference group* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group*, atribut produk dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa *reference group*, atribut produk dan *variety seeking* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *brand switching* DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen.

Saran

1. Untuk para pemasar Sony Mirroles diharapkan terus memberikan produk terbaiknya, agar para pengguna merasakan kepuasan dari produk Sony Mirroles dan akan menimbulkan ajakan atau saran dari kelompok yang sudah menggukanan kepada orang yang sudah memakai kamera digital untuk berpindah ke Sony Mirroles.
2. Untuk Pt. Sony diharapkan bisa terus menawarkan produk yang bisa semakin baik dan semakin modern, dengan atribut produk yang semakin baik maka akan memberikan kemudahan dan hasil yang lebih memuaskan pada foto maupun video maka semakin baik atribut produk akan meningkatkan *brand switching* pada pengguna DSLR Nikon dan Canon ke Sony Mirroles.
3. Untuk Pt. Sony diharapkan terus bisa menawarkan produk yang semakin banyak dengan keunggulan masing-masing disetiap produknya. Semakin banyak pilihan maka akan membuat pengguna kamera digital lain akan tertarik untuk berpindah merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka semakin tinggi *variety seeking* maka akan meningkatkan *brand switching*.
4. Perusahaan harus bisa menjaga kualitas dari produknya agar para kelompok yang menggunakan akan tetap bertahan dan akan menyarankan kepada orang lain untuk berpindah merek, serta memberikan atribut produknya dengan lebih canggih dan modern agar penggunaan semakin mudah, lalu menawarkan berbagai macam seri agar pengguna bisa menentukan seri berapa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Daftar Pustaka

- Agung Tri Putrananto 2018. Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No.3, Oktober 2018, Hal (20-38). Universitas Pamulang.
- Ananda, M.R. 2013. Self Esteem antara Ibu Rumah Tangga yang Bekerja dengan yang Tidak Bekerja. *Jurnal Online Psikologi*, 01, 01, hal. 40-54. <http://ejournal.umm.ac.id>, hal 40-54.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bearden, William, O, dan Etzel, Michael, J. 2001. Reference Group Influence on Product and BrandPurchase Decision. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 September 1982.
- Budiarto, T. dan F. Tjiptono. 1993. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta : BPFE.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi 2002. Pengaruh KetidakpuasanKonsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1, 91-104*.
- Ervina Kusuma Wardani. 2012. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi (variety seeking) dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari smartphone Black Berry ke smartphone Samsung*. Fakultas Ekonomi Universitas Purworejo.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta.
- Kaplan, Robert S., dan David P. Norton. 2004. *The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action*. Jakarta: Erlangga.
- Keaveney, Susan M., 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), pp. 71-82.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moch.Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat : Jakarta,63.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Putra Firman Jayawijaya 2014. Pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Blackberry Ke Android. *Jurnal administrasi bisnis*. Universtias brawijaya malang.
- Reno Renaldi 2021. *Pengaruh Atribut Produk, Advertising Dan Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching*. Universitas Putra Bangsa Kebumen.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1*. Salemba Empat Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono 2008. *Strategi Pemasaran*. Pengertian Tentang Atribut Produk.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPE