

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA, *REFERENCE GROUP* DAN *VARIETY SEEKING*  
TERHADAP NIAT BERALIH KONSUMEN ROKOK TEMBAKAU  
KE ROKOK ELEKTRIK (VAPE)  
(Studi Pada Konsumen Rokok Elektrik di Kebumen)**

**Hikmat Yasin**

Program Studi Manajemen S1

Stie Putra Bangsa

[hikmatyasin02@gmail.com](mailto:hikmatyasin02@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh dari Kewajaran Harga, *Reference Group*, Dan *Variety Seeking* Terhadap Niat Beralih Konsumen Rokok Tembakau ke Rokok Elektrik (Vape) Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Elektrik di Kebumen". baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok elektrik di Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. (2) *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. (3) *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. (4) Kewajaran Harga, *Reference Group*, Dan *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

Kata kunci: Kewajaran harga, *Reference Group*, *Variety Seeking* dan niat beralih.

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of the Fairness of Prices, Reference Groups, and Variety Seeking on the Intentions of Switching Tobacco Cigarettes to Electric Cigarettes (VAPE) Case Studies on Electric Cigarette Consumers in Kebumen ". both partially and simultaneously. The population in this study is the consumer of e-cigarettes in Kebumen and the sampling technique is done using a non-probability sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. The collection of data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the analysis of the data using multiple linear regression analysis (t test and F test), which had previously been conducted prerequisite tests of analysis include tests of normality, multicollinearity, and heterokedastisitas.*

*After analyzing the data, the following results and conclusions are obtained: (1) Price fairness has a positive and significant effect on the intention to switch consumers of tobacco cigarettes to electric cigarettes in Kebumen. (2) Reference Group has a positive and significant effect on the intention to switch consumers of tobacco cigarettes to electric cigarettes in Kebumen. (3) Variety Seeking has a positive and significant effect on the intention to switch consumers of tobacco cigarettes to electric cigarettes in Kebumen. (4) Price Fairness, Reference Group, and Variety Seeking have a positive and significant effect simultaneously (together) affecting the intention to switch consumers of tobacco cigarettes to electric cigarettes in Kebumen.*

*Keywords: Price fairness, Reference Group, Variety Seeking and intention to switch.*

## PENDAHULUAN

Merokok merupakan kebiasaan yang tidak asing lagi di lingkungan masyarakat, mulai dari remaja, dewasa maupun lanjut usia. Kebiasaan merokok dapat memberikan rasa nikmat menurut para penggunanya, namun rokok juga dapat menimbulkan berbagai dampak buruk bagi kesehatan diri sendiri maupun orang lain yang berada disekitarnya. Merokok juga dapat menimbulkan masalah lainya seperti beban sosial, ekonomi dan lingkungan. Rokok sesungguhnya sudah menjadi masalah didunia yang sulit untuk di selesaikan (Syarfa, 2015).

Menurut Indra (2015:2) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang merokok yaitu, zat nikotin yang membuat seseorang ketagihan, faktor teman, dan faktor psikologis yang merasa lebih focus dalam mengerjakan hal atau suka memainkan asap. Walaupun rokok mampu memberikan efek ketenangan, rokok juga memiliki pengaruh buruk terhadap kesehatan tubuh seseorang. Dalam asap rokok terdapat 4000 zat kimia, diantaranya nikotin, tar, karbon monoksida dan hydrogen sianida (Jufri, 2012). Rokok dapat menyebabkan impotensi, kanker, gangguan jantung, serta gangguan kehamilan pada wanita (Sukendro, 2007:80) Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa berhenti merokok bukan hal mudah.

Dengan semakin banyaknya masalah rokok yang ada di Indonesia, baru-baru ini muncul suatu tren di Indonesia yaitu penggunaan rokok elektrik. Rokok elektrik merupakan salah satu jenis rokok yang tengah menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat. Sebagai perangkat dan teknologi baru, rokok elektrik menarik dan membuat rasa ingin tahu pada masyarakat. WHO (*World Health Organization*) mengatakan rokok elektrik sebagai *Elektronik Nicotine delivery System* (ENDS). Rokok elektrik dirancang untuk menghasilkan uap nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberi sensasi merokok.

Rokok elektrik pertama kali diciptakan secara modern oleh seorang apoteker asal Tiongkok pada tahun 2003 dan dipatenkan pada tahun 2004 lalu mulai menyebar ke seluruh dunia pada tahun 2006 - hingga sekarang dengan berbagai macam merek (Caponetto, et al. 2014). Di Indonesia khususnya di kabupaten Kebumen sendiri rokok elektrik tengah menjadi tren yang semakin banyak peminatnya. Rokok elektrik dapat sangat mudah untuk ditemukan karena para penjual menjualnya melalui penjualan *online* maupun *outlet* dengan berbagai rasa dan variasi desainnya (BPOM, 2015). Rokok elektrik terdiri dari 3 bagian yaitu baterai, *atomizer* (bagian yang akan memanaskan dan menguapkan larutan nikotin) dan *catridge* (berisi larutan nikotin). Kandungan larutan yang terdapat dalam rokok elektrik yaitu berupa nikotin, *propilen glikol*, *gliserol*, air dan berbagai bahan perasa (BPOM, 2015).

Manfaat dari penggunaan rokok elektrik adalah membantu berhenti/mengurangi kadar merokok, sedangkan kerugiannya yaitu, kandungan liquid yang tidak aman, inkonsistensi kadar dengan label yang tercantum, menimbulkan masalah adiksi nikotin, dapat disalahgunakan dengan memasukan nikotin berlebih atau bahan ilegal (seperti, mariyuana, heroin, kanibus oil, dll), beredar berbagai zat perisa (*flavoring*) yang menarik anak-anak, keracunan akibat *flavoring* dalam liquid terus

meningkat secara signifikan, bertambahnya perokok pemula, resiko bertambahnya perokok *dual use*, eks-perokok kembali merokok karena diklaim aman, re-normalisasi perilaku merokok (BPOM, 2015). Rokok elektrik juga lebih ramah lingkungan, karena asap yang ditimbulkan adalah uap air dan tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar dan tidak mengganggu karena asap yang dihasilkan tidak berbau menyengat. Rokok elektrik sangat berkembang di Indonesia dan mulai banyak orang yang beralih menggunakan rokok elektrik sebagai alternatif pengganti rokok tembakau (Kompasiana 2016).

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufiq, 2007). Bansel et al. (2005) mengemukakan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau prdouk baru. Niat beralih seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Rizwan *et al.*, (2013) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen sebelum beralih ke produk lain. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan untuk suatu produk, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Kotler, 2010). Konsumen dapat menilai suatu produk yang dibayar dengan kualitasnya, walaupun harga produk tergolong tinggi tetapi kualitas produknya sangat baik konsumen akan berpersepsi harga yang dibayarnya untuk mendapatkan produk tersebut adalah wajar. Niat pembelian tidak hanya berdasar pada kualitasnya, tetapi juga memikirkan kewajaran harganya. Kewajaran harga membandingkan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra *et al.*, 2007). Berdasarkan hasil wawancara, responden beranggapan bahwa apabila dikalkulasi biaya perbulan yang digunakan untuk penggunaan rokok tembakau dibandingkan dengan menggunakan rokok elektrik lebih murah rokok elektrik. Berdasarkan hasil tersebut responden lebih memilih beralih untuk menggunakan rokok elektrik.

Selain adanya kewajaran harga, faktor lain menyebabkan niat beralih adalah *reference group*. *Reference group* merupakan seseorang atau sekelompok orang dapat digunakan oleh konsumen sebagai perbandingan atau ukuran mampu memunculkan suatu keputusan untuk melakukan perpindahan merek dari keluarga, teman, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, atau masyarakat maya dan selebriti (Mantansari 2013) Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir sehingga dalam hal ini memungkinkan kelompok acuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu terhadap kelompoknya (Engel et al 1994 dalam Hanif dan Soesanto 2017). *Reference group* yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain : keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, dan kelompok kerja (Sumarwan 2003: 250 dalam Wibowo dan Riyadi 2017). Penelitian yang

dilakukan oleh Viana & Wartini (2016) serta Hanif & Soesanto (2017) menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan niat beralih. Berdasarkan hasil wawancara, responden beralih untuk menggunakan rokok elektrik berdasarkan saran dari teman-teman berkumpul.

*Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi, yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, dikemukakan oleh Setyaningrum dalam Gunawan (2012:2). Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Emelia (2012:7) menunjukkan bahwa *variety seeking* terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan, keterlibatan konsumen rendah, maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Menurut Howard dalam Jushermi (2011:3), kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan *alternative* atau pilihan. Berdasarkan hasil wawancara, responden beralih menggunakan rokok elektrik karena rasa penasar dan ingin mencoba variasi baru pada produk rokok.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat beralih perokok tembakau ke rokok elektrik. Peneliti melakukan mini riset terhadap 30 konsumen rokok elektrik yang pernah menggunakan rokok tembakau.

**Tabel I-1**  
**Hasil Wawancara**

Niat Beralih	Jumlah (orang)	Pesentase (%)
Kewajaran Harga	12	40%
Referensi Grup	10	34%
Variety seeking	8	26%

Sumber : wawancara langsung terhadap konsumen, 2019

Dari hasil wawancara terhadap pengguna rokok elektrik menunjukkan bahwa alasan niat beralih Karena faktor kewajaran harga sebanyak 40% faktor referensi grup sebanyak 34% dan faktor *variety seeking* sebanyak 26%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa faktor kewajaran harga rokok elektrik mampu menjadi alasan terbesar konsumen untuk beralih produk. *Reference group* berada diposisi kedua dan faktor *variety seeking* berada di urutan ketiga karena rokok elektrik memiliki varian rasa yang banyak (wawancara dengan perokok elektrik)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen rokok tembakau yang beralih kerokok elektrik **“Pengaruh**

## **Kewajaran Harga, Reference Group, Dan Variety Seeking Terhadap Niat Beralih Konsumen Rokok Tembakau ke Rokok Elektrik (Vape) Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Elektrik di Kebumen”.**

### **METODE**

#### **Niat Beralih**

Niat beralih (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa konsumen akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru (Bansal *et al.*, 2005). Niat beralih atau *Switching intention* dapat diukur dengan indikator (Haryanto, 2007), sebagai berikut :

- Intensi sebagai harapan
- Intensi sebagai keinginan
- Intensi sebagai rencana

#### **Kewajaran harga**

Kewajaran Harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra *et al.*, 2007). Menurut Consuegra *et al.* (2007) kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut :

- Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- Pelanggan merasa wajar jika suatu produk yang sama jenisnya dari merek yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- Suatu harga dapat dikatakan wajar jika kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen.
- Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dengan indikasi bahwa pelanggan selalu diberitahu terlebih dahulu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

#### **Reference Group**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) *reference group* adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Menurut Sumarwan (2011), terdapat tiga indikator dari *reference group*, diantaranya:

- Pengaruh *Normative*
- Pengaruh Ekspresi Nilai
- Pengaruh Informasi.

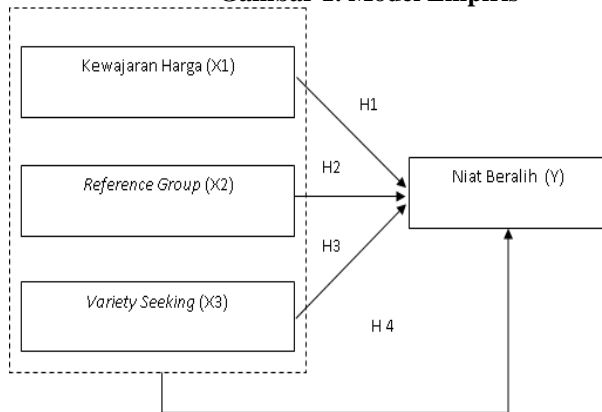
#### **Variety seeking**

Menurut Sulistiyani (2006) bahwa *variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Menurut Mowen Dan Minor (2002 : 12) indikator *Variety seeking* adalah sebagai berikut :

- Rasa bosan
- Mencoba merek lain
- Tertarik merek lain
- Rasa ingin mencoba
- Tidak adanya inovasi

## Model Empiris.

Gambar 1. Model Empiris



## Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kewajaran Harga berpengaruh terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

H2: *Reference Group* berpengaruh terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

H3: *Variety Seeking* berpengaruh terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

H4: Kewajaran Harga, *Reference Group* dan *Variety Seeking* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

## Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah niat beralih ke rokok elektrik yang dipengaruhi oleh kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking*. Subjek penelitian ini adalah pengguna rokok tembakau yang berpindah kerokok elektrik di Kebumen

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rokok tembakau yang beralih ke rokok elektrik di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

## Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas),

uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F), koefisien determinasi, menggunakan SPSS 24.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *level ofsignificance* 95% maka dasar analisisnya (Ghozali,2009:49). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai rhitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh r tabel = 0,1966 dari 100 responden.

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
X1	4	Signifikan	Valid
X2	3	Signifikan	Valid
X3	5	Signifikan	Valid
Y	3	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking* dan Niat beralih seluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kewajaran Harga(X1)	0,60	0,762	Reliabel
<i>Reference Group</i> (X2)	0,60	0,724	Reliabel
<i>Variety Seeking</i> (X3)	0,60	0,753	Reliabel
Niat Beralih (Y)	0,60	0,664	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Multikolineritas

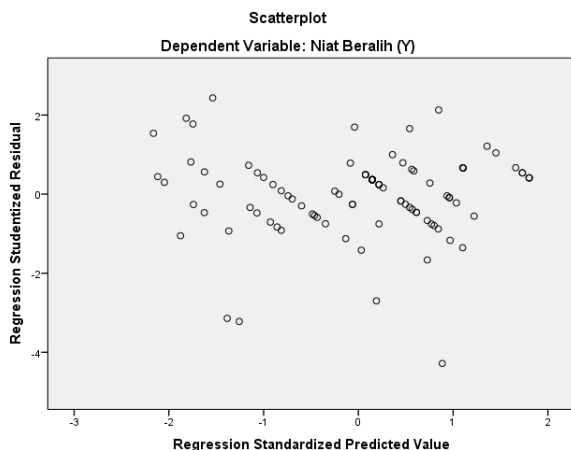
Tabel 3 Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Kewajaran Harga(X1)	,374	2,673
<i>Reference Group</i> (X2)	,299	3,344
<i>Variety Seeking</i> (X3)	,296	3,382

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

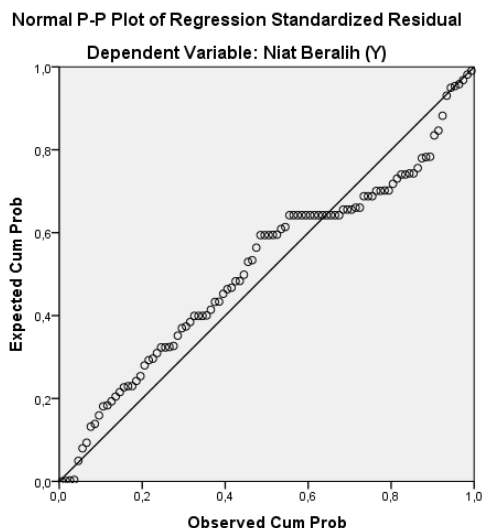
**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

**Gambar 3. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 4**

**Ringkasan Hasil Persamaan Regresi Linear Ganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,257	,540	
Kewajaran Harga (X1)	,206	,068	,246
<sup>1</sup> Reference Group (X2)	,500	,089	,509
Variety Seeking (X3)	,128	,063	,185

a. Dependent Variable: Niat Beralih (Y)

Berdasarkan perolehan nilai-nilai pada tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y = -0,257 + 0,206X_1 + 0,500X_2 + 0,128X_3 + e$$

1. Nilai konstanta a = -0,257, berarti apabila variabel Kewajaran Harga (X1), Reference Group (X2) dan Variety Seeking (X3) dianggap nol, maka besarnya skor Niat Beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik (VAPE) yaitu -0,257.
2. Nilai b1 = 0,206, berarti apabila variabel Reference Group (X2) dan Variety Seeking (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Kewajaran Harga (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor Niat Beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik (VAPE) naik sebesar 0,206.
3. Nilai b2 = 0,500, berarti apabila variabel Kewajaran Harga (X1), dan Variety Seeking (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Reference Group (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Niat Beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik (VAPE) naik sebesar 0,500.
4. Nilai b3 = 0,128, berarti apabila variabel Kewajaran Harga (X1), dan Reference Group (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel Variety Seeking (X3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Niat Beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik (VAPE) naik sebesar 0,128.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 5 Uji t Coefficients**

No.	Variabel	Nilai T hitung	Nilai T tabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Kewajaran Harga (X1)	3,021	1,9847	,003	Berpengaruh
2.	Reference Group (X2)	5,598	1,9847	,000	Berpengaruh
3.	Variety Seeking (X3)	2,028	1,9847	,045	Berpengaruh

a) Hubungan Kewajaran Harga dan Niat Beralih.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kewajaran Harga sebesar  $0,003 < 0,05$  dan hasil perhitungan

diperoleh angka  $t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti Kewajaran Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

b) Hubungan *Reference Group* dan Niat Beralih.

Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Reference Group* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 5,598 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti *Reference Group* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

c) Hubungan *Variety Seeking* dan Niat Beralih.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Variety Seeking* sebesar  $0,045 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 2,028 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini H3 diterima yang berarti *Variety Seeking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

Uji simultan F

Tabel 6  
Ringkasan Hasil Uji F simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	316,770	3	105,590	102,868	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,540	96	1,026		
	Total	415,310	99			

a. Dependent Variable: Niat Beralih (Y)

b. Predictors: (Constant), *Variety Seeking* (X3), Kewajaran Harga (X1), *Reference Group* (X2)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  adalah  $102,868 > F_{tabel} 3,09$ , dengan tingkat signifikan  $0,000$ . Karena signifikan lebih kecil dari  $0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen.

Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Uji koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 <sup>a</sup>	,763	,755	1,01314

a. Predictors: (Constant), *Variety Seeking* (X3), Kewajaran Harga (X1), *Reference Group* (X2)

b. Dependent Variable: Niat Beralih (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan diatas sebesar  $0,763$ , artinya  $76,3\%$  variabel niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking* sedangkan sisanya  $23,7\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Beralih.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Beralih. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin besar perbedaan kewajaran harga, maka semakin tinggi niat beralih. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Boenawan dan Kustijana (2017:10) yang menyatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beralih, konsumen dalam memilih untuk beralih atau berpindah akan mempertimbangkan kewajaran harga yang mereka rasakan antara produk lama dan produk baru. Konsumen merasakan adanya tingkat yang sesuai antara kualitas barang yang didapat dengan harga atau biaya yang harus dikeluarkan

2. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Niat Beralih.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap niat beralih. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 5,598 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin besar pengaruh *Reference Group* maka niat beralih ke rokok elektrik di Kebumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Surnariyani dan Arisandi (2018:107) menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. pada umumnya teman merupakan rujukan bagi responden dalam pengambilan keputusan niat beralih ke rokok elektrik, Hal ini dikarenakan teman dianggap memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai jenis vapor yang sedang menjadi trend. Selain itu dalam interaksi sehari-hari, responden terinspirasi untuk menggunakan rokok elektrik yang sama setelah melihat temannya menggunakan rokok elektrik.

3. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Niat Beralih.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap niat beralih. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 2,028 > t_{tabel} 1,9847$ . dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa ada pengaruh *Variety Seeking* terhadap niat beralih ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumengan *et. all* (2015:10) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih. dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi *Variety seeking* yang mendapatkan respon positif dari responden. Namun perlu diperhatikan responden yang memberikan



respon negatif tentang pernyataan suka mencoba coba merek yang belum dipakai, ini membuktikan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum akhirnya memutuskan perpindahan merek.

#### 4. Pengaruh Kewajaran Harga, Reference Group, Dan Variety Seeking Secara Simultan Terhadap Niat Beralih.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 102,868  $> F_{tabel}$  3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beralih konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin besar kewajaran harga, semakin banyak, *Reference Group*, dan *Variety Seeking* dari rokok elektrik maka niat beralih ke rokok elektrik di Kebumen semakin meningkat.

#### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan diatas sebesar 0,763, artinya 76,3% variabel niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking* sedangkan sisanya 23,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang Pengaruh Kewajaran Harga, *Reference Group*, Dan *Variety Seeking* Terhadap Niat Beralih Konsumen Rokok Tembakau ke Rokok Elektrik (Vape) dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi perbedaan harga antara rokok tembakau dengan rokok elektrik maka niat beralih konsumen juga akan meningkat.
2. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin meningkat *reference group* yang diterima maka niat beralih konsumen juga akan meningkat.
3. *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin meningkat *variety seeking* atau rasa ingin mencari variasi yang dari konsumen maka niat beralih konsumen juga akan meningkat.
4. Kewajaran Harga, *Reference Group*, Dan *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen, uji koefisien determinasi menunjukkan 76,3% variabel niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen dapat dijelaskan oleh

variabel kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking*.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi niat beralih dalam penelitian ini hanya dari kewajaran harga, *reference group*, dan *variety seeking*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beralih.
2. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal

### Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Praktis

- a. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beralih, hasil ini menunjukkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kewajaran harga dengan cara mempertimbangkan kewajaran harga antara produk rokok tembakau dan produk rokok elektrik (liquid dan alat hisap rokok elektrik) misalnya dengan cara menyediakan harga liquid yang terjangkau sehingga menarik konsumen untuk beralih.
- b. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reference Group* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beralih, hasil ini menunjukkan perusahaan dapat meningkatkan variabel *Reference Group* dengan cara lebih sering mengadakan *events* menarik (nongkrong bareng komunitas vape), menjadi sponsor di acara, sehingga kelompok sosial seperti komunitas motor, dan anak kuliah dari berbagai kalangan dapat tertarik dan jumlahnya akan meningkat di kemudian hari serta diharapkan dapat membuat konsumen lain juga ikut tertarik.
- c. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih konsumen rokok tembakau ke rokok elektrik di Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Variety seeking* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap niat beralih, hal ini perlu memperhatikan *Variety seeking* dari para konsumen dengan cara membuat varian rasa yang lebih banyak.

#### 2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kewajaran harga, *reference group*, dan *variety*

seeking terhadap niat beralih sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beralih, seperti *life style*, kesadaran akan bahaya merokok dan lain sebagainya.

- b. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar salah satunya dari sisi sampel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alens, Diana Mantansari. 2013. Perilaku Brand Switching (perubahan merek) pada Telepon Seluler Dipegaruhi oleh Reference group (Kelompok acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Brawijaya Malang). Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Alma, buchari. 2013. Manajemen Pemasaran an Pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta
- Amryanti, Ruth, dkk (2013), Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care singaraja.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*. Vol. 35 (5/6): 687-707.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. and James, Y.S. (2005). "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 33 (1): 96-115.
- Boenawan, Ivan Christianto dan Kustijana, Dwi Hastjarja. 2017. Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, *Inconvenience*, Dan Atribut Produk Baru Dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*.
- Dhurup, M, Mafini, c, and, Dumasi. T. 2014. The impact Of packaging, Price and Brand awernes on Brand Loyalty: journal of marketing research
- Dharmmesta dan Hani Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Emelia, Siska. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan variety seeking terhadap Brand Switching konsumen Rinso ke Merek lain di kota Padang.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. (1992). *Consumer Behavior*. Dryden Press. Chicago.
- Ervina Kusuma Wardani. (2012). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone black berry ke smartphone Samsung. Fakultas ekonomi Universitas Purworejo
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryanto. J, & Chairy, 2007. Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKSW*, Vol. XIII No.1.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Indra, F.I, Hasneli, Y., & Utami, S. (2015). Gambaran Psikologis Perokok Tembakau Yang Beralih Menggunakan Rokok Elektrik (Vaporizer). *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*. 2(2), 1285-1291.
- Jabeen, Samrena., Hamid, Abu Bakar Abdul., dan Rehman, Saif Ur. 2015. Switching intention: A case of study Arabian Hyermarkets, *International journal of economics and financial issues*, 5(2):215-222
- Jufri, S. 2012. *Pigmentasi Mukosa Bibir Pada Perokok Dan Penyebabnya*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Jushermi. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi UNRI Vol 19, No 04 (2011)*
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips, dan Gary Armstrong, 2012. *Principle Of Marketing, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Mayasari, I. (2005). Pengaruh Aspek Internal individu Pada Perilaku Pencarian Variasi serta dampaknya pada loyalitas kesikapan. Universitas Gajah mada.
- Mowen, Jhon C, dan Minor, Michael. 2002. Perilaku konsumen (jilid 1). Jakarta: Erlangga



- Peter, J. Paul, Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York. McGraw Hill.
- Pradnyawati, Made Ayu Nata. 2013. Pengaruh Switching cost dan Switching Intention Terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Provider seluler telkomsel di kota denpasar. Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Udayana.
- Rizwan M., Hidayat R., Ali M. (2013), "Antecedents of Customer Switching Intentions: A Case Study of Nokia Mobile Phone's Users". *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 3 (3). ISSN 2161-7104.
- Rumengan, Rosaline L. et. al. 2015. *The Influence Of Switching Cost, Time And Variety Seeking On Consumer Switching Intention (A Study On Kiosk And Minimarket In North Minahasa)*.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2010. *Consumer Behavior. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Setiadi, Nugroho J. 2010, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Setyaningrum, Ari. 2005. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jakarta: Universitas Khatolik Indonesia Atma Jaya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sukendro S., 2007. *Filosofi Rokok*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Sulistiyani. 2006. *Prngaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching Behavior*. Yogyakarta.
- Surnariyani, Ni Nyoman dan Arisandi, Thenia. 2018. Keputusan pindah merek *smartphone* samsung ke xiaomi melalui ketidakpuasan konsumen, *reference group* dan *ewom*. Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional Denpasar.
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Syarfa, I. (2015). Gambaran tingkat pengetahuan, perilaku merokok dan nikotin dependen mahasiswa uin syarif hidayatullah Jakarta. Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Taufiq. 2007. "Pengaruh Switching barrier terhadap repurchase Intention (studi kasus pada produk pemutih wajah merek pond's diswalayan "Ratu" Malang). Skripsi UIN Malang.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta (*Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kota madya Salatiga*). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2008, Hal. 107 - 127 Vol.15, No.2 ISSN: 1412-3126.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.