

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *PROMOTION*, *LIFESTYLE* DAN
REFERENCE GROUP TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi Pada Konsumen Motor Merek Lain yang beralih ke
Yamaha N-MAX di Kebumen)**

Anisa Maulina

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle* dan *reference group* terhadap *brand switching*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen merek lain yang beralih ke Yamaha n-max dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. *Reference group* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. *Variety seeking*, *promotion*, *lifestyle*, *reference group* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *brand switching*.

Kata kunci: *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle*, *reference group* terhadap *brand switching*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perpindahan merek merupakan satu hal yang terjadi jika konsumen tertarik terhadap produk baru yang hadir. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari satu produk ke produk yang lain. Peter & Olson (2010:522) dalam Sutanto dan Widyawati (2016:5), mendefinisikan perpindahan merek sebagai pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan perpindahan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keinginan untuk mencari suasana baru, gaya hidup dan juga keinginan yang timbul karena pengaruh dari orang lain. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan variasi, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba berbagai pilihan yang ada. Keinginan untuk mencari variasi baru (*variety seeking*) tersebut membuat konsumen berpindah dari satu produk yang telah digunakan sebelumnya ke produk lain yang ingin digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2010), pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010:76) dalam Susanto dan Widyawati (2016:3), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi rasa bosan

pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Widyawati (2016) menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek atau *brand switching*. Kecenderungan konsumen untuk berpindah pada merek lainnya menjadi perhatian bagi para pemasar untuk dapat menciptakan sebuah strategi pemasaran yang mampu menarik rasa ingin tahu dari konsumen.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Dalam Susanto dan Widyawati (2016), dijelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk. (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Selain promosi, gaya hidup konsumen serta kelompok referensi juga turut menjadi faktor penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini seperti dikemukakan pada penelitian yang dilakukan Sari dkk (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor pendorong konsumen melakukan perpindahan merek dari merek *smartphone* Blackberry ke merek lain yang dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka baik kebutuhan akan sikap masyarakat atau kelompok, kebutuhan akan fitur serta kebutuhan akan komunikasi. Gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan *trend* membuat konsumen lebih sering melakukan perpindahan merek. Konsumen beranggapan bahwa hal tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka yang semakin lama semakin bertambah. Misalkan saja, pada beberapa tahun yang lalu, sepeda motor hanya digunakan sebagai alat transportasi. Tetapi seiring bertambahnya waktu, masyarakat memiliki kebutuhan lain yaitu motor yang digunakan harus dapat menyesuaikan gaya hidup mereka sehari – hari yaitu dari aktivitas yang mereka miliki.

Selain itu, efek komunitas juga turut memberikan pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Dalam penelitian yang dilakukan Mantasari dkk (2013), dikemukakan bahwa *reference group* mampu mempengaruhi tindakan konsumen dalam hal pengambilan keputusan konsumen dalam hal perpindahan merek. Dharmmesta dan Handoko (2008) dalam Mantasari, (2013:8), menjelaskan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. *Reference group* yang mampu mempengaruhi sikap konsumen antara lain keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, atau selebriti. Menurut Bearden dan Michael (2001) dalam Mantasari (2013:10) *reference group* bertindak sebagai perbandingan langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan tingkah laku seseorang. *Reference group* mempengaruhi konsumen dengan tiga cara, yaitu membawa seseorang kepada gaya hidup dan perilaku yang baru, *Reference group* mempengaruhi *self concept* dan tingkah laku seseorang, serta menciptakan tekanan untuk meniru dan dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk, merek dan penjualan.

Konsumen melakukan perpindahan merek ketika merasa bosan dan tidak puas dengan produk yang digunakan sebelumnya. Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen?
5. Apakah *Variety Seeking*, *Promotion*, *Lifestyle* dan *Reference Group* terhadap *Brand Switching* produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen, untuk menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen, untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen, untuk menganalisis pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Switching

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co).

Variety Seeking

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:152), pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Promotion

Menurut Kotler&Keller (2008), promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen.

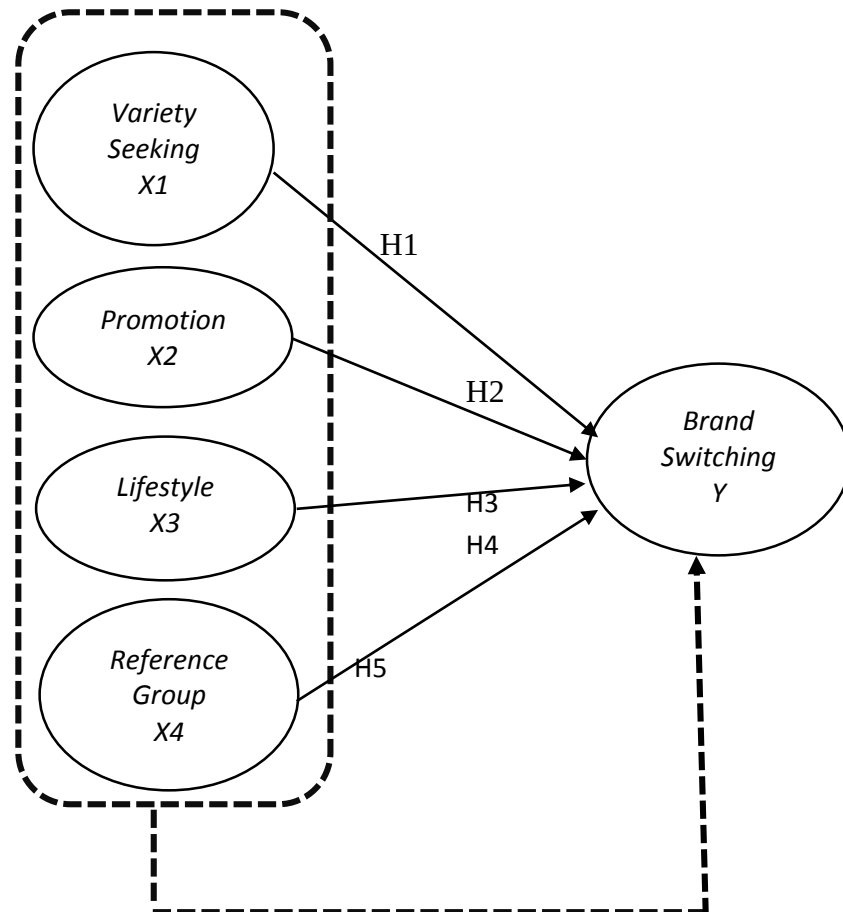
Lifestyle

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2008:56), secara sederhana mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Reference Group

Dharmmesta dan Handoko (2008) dalam Mantansari dkk (2013:8) menjelaskan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kerangka Pemikiran



H1 : Terdapat pengaruh positif *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen

H2 : Terdapat pengaruh positif *Promotion* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen

H3 : Terdapat pengaruh positif *Lifestyle* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen

H4 : Terdapat pengaruh positif *Reference Group* terhadap *Brand Switching* Produk Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kebumen.

H5 : *Variety seeking, promotion, lifestyle* dan *reference group* berpengaruh simultan terhadap *brand switching*.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle*, dan *reference group* sebagai variabel bebas atau (*independent*). *Brand switching* sebagai variabel terikat atau (*dependent*). Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan dan beralih dari merek lain ke produk N-max pada masyarakat kabupaten Kebumen, dengan batasan umur minimal 21 tahun, dimana usia tersebut dianggap sudah mampu bergabung dengan komunitas dan mampu memberikan pendapat yang objektif.

Definisi Variabel Penelitian

Brand Switching (Y₁)

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co).

Variety Seeking (X₁)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:152), pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Promotion (X₂)

Menurut Kotler&Keller (2008), promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen.

Lifestyle (X₃)

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2008:56), secara sederhana mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Reference Group (X₄)

Dharmmesta dan Handoko (2008) dalam Mantansari dkk (2013:8) menjelaskan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden meliputi, identitas dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal lewat orang lain atau pengumpul data (Sugiyono, 2010:193).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau *face to face* atau menggunakan telepon.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang lebih spesifik, digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:125). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan sepeda motor merek lain yang telah berpindah ke merek N-max.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiono, 2010). Pendapat lainnya mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti” (Arikunto, 2003). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2005).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan lain-lain melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100.

a. Uji Validitas

Uji Validitas, adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono, instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-

benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 (\sum x)^2\} - \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} : koefisien korelasi

n : jumlah responden

x : skor tiap item

y : skor total

$\sum x^2$: jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$: jumlah kuadrat nilai y

Menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$

Dimana :

df = degree of freedom

n = sampel

k = variabel independen

Hasil uji validitas akan didapat dari hasil analisis *bivariate person*. Butir kusioner dinyatakan valid apabila nilai *pearson correlation* (r hitung) > r_{table} koefisien korelasi item – total dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 5 % (0,05). Kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; $\alpha \leq 5\%$, maka dinyatakan valid

Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$; $\alpha > 5\%$, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Reliabilitas juga merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Tingkat reliabilitas dengan metode *alpha cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai dengan 1.

Menurut Nunally dalam Ghazali (2006:46) pengukuran reliable suatu data, yaitu:

- Jika *cronbach alpha* > 0,60 atau 60 %, maka konstruk atau variabel tersebut reliabel.
- Jika *cronbach alpha* < 0,60 atau 60 %, maka konstruk atau variabel tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Metode grafik normal plot menurut Ghazali (2006:147) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006:95) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran VIF (*variance inflation factor*) dan bersamaan *tolerance* (Santoso, 2010:206). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF dan *tolerance* dengan kriteria bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* diatas 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi, dan X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* sedangkan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, jika variabel independennya lebih dari satu buah. Analisis regresi berganda juga digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, apabila didasarkan pada signifikansi koefisien regresi dari persamaan regresi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keinginan mencari variasi, promosi, gaya hidup dan kelompok referensi sedangkan perpindahan merek merupakan variabel independen. Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Perpindahan Merek
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien regresi
X ₁	: Keinginan mencari variasi
X ₂	: Promotion
X ₃	: Gaya Hidup
X ₄	: Kelompok Referensi
e	: <i>Residual</i>

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas variabel bebas (keinginan mencari variasi, promosi, gaya hidup dan kelompok referensi) terhadap variabel terikat (perpindahan merek) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b = koefisien regresi

sb = standar deviasi

Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$

Dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

n = sampel

k = jumlah variabel

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006:89):

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumusnya adalah:

$$F_{\text{hit}} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data/kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2007:91-110)

1. Apabila F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan referensi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.
2. Apabila F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan referensi signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi tertentu yang

digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya (R^2) sama dengan 1, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau 100% .

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	78	78%
2	Perempuan	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2017

2. Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Skala Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	21-30 tahun	30	30%
2	31-40 Ahun	50	50%
3	≥ 40 tahun	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2017

3. Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	15	15%
2	Wiraswasta	37	37%
3	Karyawan Swasta	44	44%
4	Mahasiswa	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2017

4. Pendapatan

Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	$\leq 2.500.00$	15	15%
2	2.500.000- 4.000.000	60	60%
3	$\geq 4.000.000$	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan pada semua variabel penelitian yang meliputi *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle*, *reference group* dan *brand switching*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang digunakan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Variabel Variety Seeking

Tabel IV-11
Hasil Uji Validitas Variabel *Variety Seeking*

Butir	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
X1.1	0,870	0,199	0,000	Valid
X1.2	0,846	0,199	0,000	Valid
X1.3	0,836	0,199	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-11, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua butir pertanyaan yang dipakai pada variabel *variety seeking* dinyatakan valid.

b. Variabel *Promotion*

Tabel IV-12
Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

Butir	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
X2.1	0,606	0,199	0,000	Valid
X2.2	0,804	0,199	0,000	Valid
X2.3	0,844	0,199	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-12, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua butir pertanyaan yang dipakai pada variabel *promotion* dinyatakan valid.

c. Variabel Lifestyle

Tabel IV-13
Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle*

Butir	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
X3.1	0,792	0,199	0,000	Valid
X3.2	0,813	0,199	0,000	Valid
X3.3	0,710	0,199	0,000	Valid
X3.4	0,765	0,199	0,000	Valid
X3.5	0,772	0,199	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-13, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel .0,199 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua butir pertanyaan yang dipakai pada variabel *lifestyle* dinyatakan valid.

d. Variabel *Reference Group*

Tabel IV-14
Hasil Uji Validitas Variabel *Reference Group*

Butir	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
X4.1	0,732	0,199	0,000	Valid
X4.2	0,741	0,199	0,000	Valid
X4.3	0,828	0,199	0,000	Valid
X4.4	0,728	0,199	0,000	Valid
X4.5	0,796	0,199	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-14, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *reference group* dinyatakan valid.

e. Variabel *Brand Switching*

Tabel IV-15
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Switching*

Butir	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
Y.1	0,783	0,199	0,000	Valid
Y.2	0,818	0,199	0,000	Valid
Y.3	0,804	0,199	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-15, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,199) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua butir pertanyaan yang dipakai pada variabel *brand switching* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV-16
Hasil Uji Reliabilitas

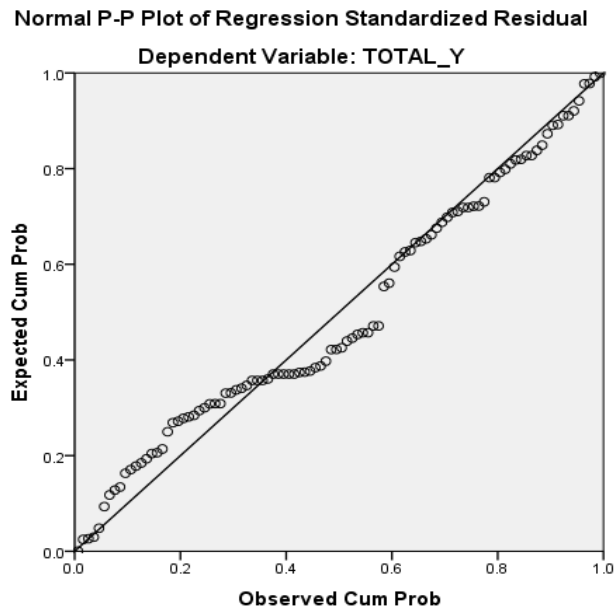
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Status
1	<i>Variety Seeking</i>	0,808	0,60	Reliabel
2	<i>Promotion</i>	0,603	0,60	Reliabel
3	<i>Lifestyle</i>	0,822	0,60	Reliabel
4	<i>Reference Group</i>	0,822	0,60	Reliabel
5	<i>Brand Switching</i>	0,719	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-16, menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 5 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

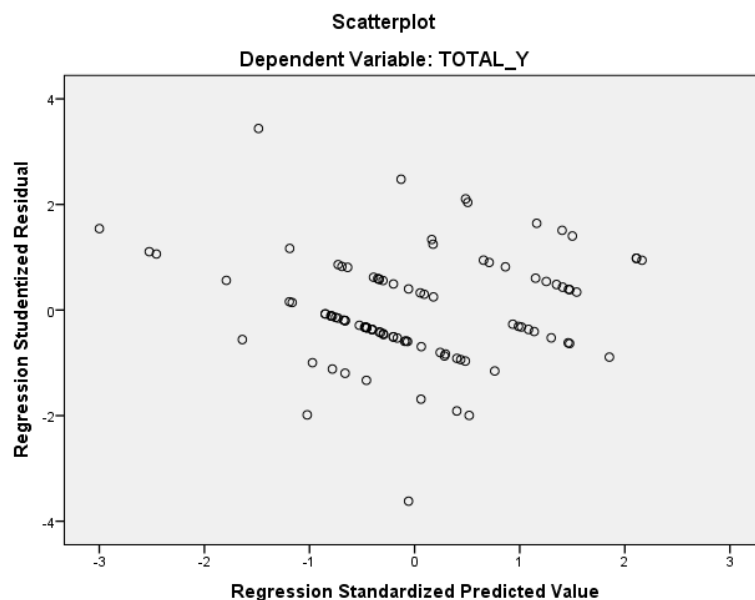
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-1 di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam uji normalitas pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar IV-2, hasil uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-17
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Variety Seeking</i>	0,802	1,247
2	<i>Promotion</i>	0,993	1,008
3	<i>Lifestyle</i>	0,747	1,338
4	<i>Reference Group</i>	0,751	1,332

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel IV-17 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinierity statistic* menunjukkan variabel *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle* dan variabel *reference group* angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi Ghozali (2006), maka dari hasil uji multikolonieritas tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi dapat dipakai.

4. Analisis Regresi

Tabel IV-18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.876	1.278		3.032	.003
TOTAL_X1	.286	.088	.310	3.260	.002
TOTAL_X2	.036	.086	.036	.416	.678
TOTAL_X3	-.045	.051	-.086	-.878	.382
TOTAL_X4	.216	.052	.406	4.136	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = 3,876 + 0,286 X_1 + 0,36 X_2 - 0,45 X_3 + 0,216 X_4 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,876
Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle* dan *reference group* maka variabel *brand switching* mempunyai nilai 3,876.
 2. $b_1 = 0,286$
Koefisien regresi sebesar 0,286 artinya *variety seeking* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand switching* (Y). Jika variabel *variety seeking* (X_1) satu satuan skala likert, maka variabel *brand switching* (Y) akan meningkat 0,286 bila variabel lain dianggap tetap.
 3. $b_2 = 0,36$
Koefisien regresi sebesar 0,36 artinya *promotion* (X_2) berpengaruh positif terhadap *brand switching* (Y). Jika variabel *promotion* (X_2) satu satuan skala likert, maka variabel *brand switching* (Y) akan meningkat 0,36 bila variabel lain dianggap tetap.
 4. $b_3 = -0,45$
Koefisien regresi sebesar -0,45 artinya *lifestyle* (X_3) berpengaruh negatif terhadap *brand switching* (Y). Jika variabel *lifestyle* satu satuan skala likert, maka variabel *brand switching* akan menurun 0,45 bila variabel lain dianggap tetap.
 5. $b_4 = 0,216$
Koefisien regresi sebesar 0,216 artinya *reference group* (X_4) berpengaruh positif terhadap *brand switching* (Y). Jika variabel *reference group* (X_4) satu satuan skala likert, maka variabel *brand switching* (Y) akan meningkat 0,216 bila variabel lain dianggap tetap.
- 5. Uji Hipotesis**
- a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV-19
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.876	1.278	.032	.003
	TOTAL_X1	0.286	0.088	.26	.002
	TOTAL_X2	0.036	0.086	.416	.678
	TOTAL_X3	-.045	0.051	-.086	.382
	TOTAL_X4	0.216	0.052	.406	.136

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah tahun 2017

1. Variabel *Variety Seeking* (X_1)
Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *variety seeking* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar $3,260 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *variety seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand switching*..
2. Variabel *Promotion* (X_2)
Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *promotion* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar $0,416 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,678 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.
3. Variabel *Lifestyle* (X_3)
Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar $-0,878 < t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,382 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.
4. Variabel *Reference Group* (X_4)
Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *reference group* (X_4) memiliki t_{hitung} sebesar $4,136 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *reference group* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV-20
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.987	4	10.997	10.764	.000 ^b
	Residual	97.053	95	1.022		
	Total	141.040	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $10,997$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} ($10,764$) lebih besar dari F_{tabel} sebesar $2,46$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle* dan *reference group* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

c. Koefisien Determinasi

Tabel IV-21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.283	1.01075

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,283 atau 28,3%. Hal ini berarti kontribusi variabel *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle* dan *reference group* berpengaruh positif terhadap *brand switching* sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya 71,7% *brand switching* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *variety seeking* diperoleh nilai sebesar 3,620 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada N-max. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda. Berdasarkan hasil tersebut maka di peroleh H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *promotion*, diperoleh nilai sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi sebesar $0,678 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat harus lebih baik. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh H_1 ditolak dan H_0 diterima.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *lifestyle*, diperoleh nilai sebesar -0,878 dengan nilai signifikansi sebesar $0,382 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah gaya hidup seseorang dalam menggunakan uangnya dan bagaimana dia

mengalokasikan waktunya secara sederhana. Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

4. Pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *reference group* diperoleh nilai sebesar 4,136 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *reference group* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada N-max. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah kelompok social yang menjadi ukuran untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen merek motor yang beralih ke N-max. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam berpindah merek ke N-Max dikarenakan *variety seeking*, dimana konsumen melakukan perpindahan merek dari sepeda motor merek lain ke Yamaha N-Max karena ada variasi baru.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Artinya program-program promosi yang dilakukan Yamaha N-max tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek dari merek skutik lain ke merek N-max.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap *brand switching*. Artinya gaya hidup dari konsumen tidak memengaruhi dalam keputusan perpindahan merek motor lain ke N-max.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Artinya *reference group* mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek melalui group N-max di kabupaten Kebumen.
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *variety seeking*, *promotion*, *lifestyle* dan *reference group* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($\text{sig} \leq 0,05$) dan nilai F hitung yang diperoleh yaitu 10,764 lebih besar dari F table (2,46).

Saran

1. Yamaha N-max sebaiknya melakukan kopdar secara rutin dan mengadakan *touring*, hal ini dapat meningkatkan perpindahan merek motor lain ke Yamaha N-max karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk N-max dan bergabung ke *group*.
2. Pihak perusahaan harus memperhatikan hal yang terkait dengan N-max agar memiliki daya tarik yang tinggi dan juga mampu menampilkan kelebihan serta keunggulan dibanding merek lain.
3. Perusahaan harus memperhatikan kegiatan dalam melakukan pemasaran. Alat-alat promosi yang digunakan harus membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Namun tidak mempengaruhi *brand switching* bisa memberikan kontribusi pengenalan produk.

4. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen yang telah membeli N-max agar perusahaan dapat lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen.
5. Nilai koefisien determinasi penelitian ini masih berada disekitar 28,3% yang artinya brand switching yang dilakukan konsumen terhadap produk N-Max dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti variabel lain yang mempengaruhi *brand switching* pada konsumen motor merek lain yang beralih ke Yamaha N-max.