



BENARKAH NIAT BERALIH DIPENGARUHI OLEH KEWAJARAN HARGA, *INCONVENIENCE*, DAN ATRIBUT PRODUK BARU DENGAN BIAYA BERALIH SEBAGAI MODERASI

Ivan Christianto Boenawan¹, Dwi Hastjarja Kustijana²✉

1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2017-09-13

Disetujui 2017-10-15

Dipublikasikan 2017-10-31

Keywords:

Kewajaran harga, inconvenience, atribut produk baru, biaya beralih, niat beralih.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga, *inconvenience*, dan atribut produk baru terhadap niat beralih dengan biaya beralih sebagai pemoderasi. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surakarta yang memiliki niat beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik. Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel terdiri dari 150 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga, *inconvenience*, dan atribut produk baru berpengaruh terhadap niat beralih. Biaya beralih memoderasi pengaruh kewajaran harga dan atribut produk baru terhadap niat beralih, sedangkan pengaruh *inconvenience* tidak dimoderasi biaya beralih. Saran yang diberikan untuk mendorong masyarakat agar beralih ke produk baru, maka pemasar harus memperhatikan perbedaan kewajaran harga, *inconvenience* dalam memperoleh produk dan nilai inovasi atribut produk dari produk lama dengan produk yang baru.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price fairness, inconvenience, and new product attributes to switching intentions with switching costs as moderators. This research was conducted on Surakarta people who have the intention to switch from tobacco cigarettes to electric cigarettes. The data of this study were collected by questionnaire given to the respondents. The sample consisted of 150 respondents with sampling using convenience sampling method. Hypothesis testing using Structural Equation Model (SEM). The findings of the study shows that the fairness of price, inconvenience, and new product attributes affect the intention of switching. Switching costs moderate the effect of reasonableness of prices and new product attributes on switching intentions, while the effect of inconvenience is not moderated switching costs. Suggestions given to encourage people to switch to new products, then marketers should pay attention to the difference in price fairness, inconvenience in obtaining product and innovation value of product attributes of old products with new products.

✉Alamat korespondensi :

dwi_hastjarjo@yahoo.com



PENDAHULUAN

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap obyek dan perilaku sebelumnya (Taufiq, 2007). Bansal 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 produk baru. Niat beralih seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini meneliti niat beralih yang disebabkan oleh faktor kewajaran harga, *inconvenience*, atribut produk baru, dan biaya beralih. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Kotler, 2010). Sweeney et al. (2001) menyatakan bahwa niat beralih konsumen tidak hanya berdasarkan kepada kualitas, tetapi juga memikirkan kewajaran harganya.

Inconvenience adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen memerlukan usaha tambahan untuk memperoleh produk yang diinginkannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk beralih (Grace & O'Cass, 2001). Semakin sedikit usaha yang dikeluarkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya, maka akan semakin besar keinginannya untuk beralih. Konsumen menambah usaha untuk memperoleh produk alternatif dimana untuk memperolehnya merupakan suatu ketidaknyamanan, yang dalam niat beralih dapat berupa: kendala yang sulit dicari, harga yang tinggi, sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici et al., 2002), dan ketersediaan yang rendah (Chen, 2009).

Atribut produk adalah sesuatu yang dapat menunjukkan karakteristik dan manfaat produk, sehingga atribut produk dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian (Engel et al., 1992). Semakin tinggi variasi atribut produk, semakin sedikit sikap positif terhadap produk substitusi. Homogenitas tinggi atribut yang melekat pada produk substitusi, semakin rendah niat perilaku terhadap produk pengganti (Ribhan, 2006). Burnham et al. (2003) mendefinisikan bahwa biaya beralih adalah biaya yang dikeluarkan konsumen saat beralih dari perilakunya, yang meliputi: pencarian, evaluasi, dan pembelajaran. Biaya beralih dapat berbentuk uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen pada saat beralih (Lee & Cunningham, 2001). Biaya beralih suatu produk yang mahal dapat mencegah konsumen untuk beralih ke produk baru (Fornell, 1992).

Rokok elektrik merupakan sebuah teknologi pengganti rokok yang diklaim lebih aman dan lebih sehat dibandingkan rokok tembakau. 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 memiliki berbagai macam rasa dan aroma, lebih bersih karena tidak mengeluarkan sisa pembakaran apapun. Atribut rokok elektrik dapat menyebabkan konsumen beralih dari rokok tembakau pada rokok elektrik (Kunugita, 2015). Rokok elektrik sangat berkembang di Indonesia dan mulai banyak orang yang beralih menggunakan rokok elektrik sebagai alternatif pengganti rokok tembakau (Kompasiana, 2016). Penelitian ini untuk menganalisis apakah konsumen rokok tembakau berniat beralih menggunakan rokok elektrik, berdasarkan adanya kelebihan yang ada pada rokok elektrik dapat menimbulkan keinginan untuk berpindah (*switching intention*).

KAJIAN TEORI

Kewajaran Harga

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 (Kahneman *et al.*, 1986; Sweeney *et al.*, 2001; Consuegra *et al.*, 2007).

Harga yang ditanggung konsumen digunakan sebagai indikator kualitas produk, dan konsumen mengklaim bahwa kesediaan untuk membeli produk didasarkan pada kesadaran akan nilai produk (Monroe & Lee, 1999). Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga. Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

H₁ : Semakin tinggi persepsi kewajaran harga rokok elektrik, maka semakin tinggi pula niat untuk beralih menggunakan rokok elektrik.

Inconvenience

Inconvenience adalah keadaan dimana konsumen memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan pada pelayanan. Pada dasarnya konsumen untuk beralih dari produk yang satu ke produk yang lain mempertimbangkan ada atau tidaknya usaha tambahan untuk memperoleh produk alternatif. Usaha tambahan untuk memperoleh produk alternatif tersebut merupakan ketidaknyamanan, yang dapat berupa: kendala sulit dicari, harga yang tinggi (Zanoli & Naspetti, 2002; Chinnici *et al.*, 2002). Kedua hal itu menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah, selain ketersediaan yang rendah dan sedikitnya alternatif pilihan (Chen, 2009; Chinnici *et al.*, 2002). Namun jika tambahan usaha untuk memperoleh produk beralih tersebut dinilai tidak jauh berbeda, maka konsumen cenderung beralih (Grace & O'cass, 2001). Dari pengamatan, konsumen memerlukan usaha tambahan untuk mendapatkan produk rokok elektrik. Selain harga yang lebih tinggi, rokok elektrik juga lebih sulit dicari dan tingkat ketersediaan juga lebih rendah, oleh karena itu penelitian ini menguji ketidaknyamanan yang dialami konsumen dalam mempengaruhi niat beralih.

Konsumen beralih dari produk yang satu ke produk yang lain mempertimbangkan ada atau tidaknya tambahan usaha untuk memperoleh produk alternatif tersebut. Usaha tambahan untuk memperoleh produk alternatif tersebut merupakan ketidaknyamanan, yang dalam niat beralih dapat berupa kendala sulit dicari, harga yang tinggi, ketersediaan yang rendah, dan sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici *et al.*, 2002); namun jika tambahan usaha untuk memperoleh produk beralih tersebut dinilai tidak jauh berbeda, maka konsumen cenderung beralih (Grace & O'cass, 2001).

H₂ : Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan *inconvenience* dalam memperoleh produk semakin rendah niat untuk beralih ke rokok elektrik.

Atribut Produk

Kualitas produk dapat dibedakan menjadi 3 atribut, yaitu atribut pencarian (dapat diketahui sebelum pembelian), pengalaman (dapat diketahui setelah dilakukan pembelian dan dapat dirasakan saat mengkonsumsinya) dan kredens (dimensi yang dirasakan dalam jangka panjang setelah penggunaan). Atribut pencarian, meliputi: harga, merek, informasi nutrisi dan informasi produksi. Atribut pengalaman, berupa: rasa, kesegaran, kemudahan penyajian. Sedangkan atribut kredens merupakan manfaat kesehatan, produk alami, ramah lingkungan, nilai eksklusif maupun proses produksi (Grunert, 2002). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2009). Atribut produk dapat dibedakan atas produk berwujud dan tidak berwujud. Atribut



berwujud dapat berupa fitur (ciri, desain, gaya), sedang atribut tak berwujud dapat berupa kualitas (daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasional), dan layanan pendukung (Engel *et al.*, 1992); Kotler & Armstrong, 2009). Atribut produk juga merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008).

Atribut produk baru adalah kunci bagi konsumen untuk bersedia menggunakan produk baru (Rogers, 1995). Persepsi seorang konsumen dari produk dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, merek, penampilan, metode produksi, komponen dan karakter. Indikator atribut produk baru antara lain, kompatibilitas, kompleksitas, dan kenyamanan. Kompatibilitas rokok elektrik memiliki nilai lebih daripada rokok tembakau, seperti: kadar racun yang lebih rendah, dan efek samping yang lebih baik sedikit.

H₃ : Semakin tinggi nilai atribut produk baru, maka akan semakin tinggi niat untuk beralih dari menggunakan rokok tembakau ke rokok elektrik.

Biaya Beralih

Biaya beralih adalah suatu biaya yang timbul pada saat konsumen ingin beralih dari suatu produk ke produk yang lain. Biaya ini dapat timbul karena pencarian, evaluasi, dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk yang baru. Biaya beralih dapat berbentuk uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan konsumen pada saat beralih (Lee & Cunningham, 2001). Konsumen yang tidak puas terhadap produk yang lama, mungkin akan bertahan dengan produk saat ini jika biaya beralih yang ada terlalu tinggi. Apabila pemasar menentukan biaya beralih suatu produk mahal, maka dapat mencegah konsumen untuk beralih ke produk baru (Gronhaug & Gilly, 1991; Fornell, 1992). Menurut Lees *et al.* (2007), konsumen akan beralih jika manfaat yang didapatkan lebih tinggi dari biaya yang harus dikeluarkan. Ini menunjukkan bahwa suatu produk baru harus memiliki biaya beralih yang relatif rendah dan memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lama jika pemasar ingin pengguna produk lama berpindah ke suatu produk yang baru.

Biaya beralih berbentuk uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen pada saat beralih (Lee & Cunningham, 2001). Biaya beralih adalah biaya yang timbul saat seorang konsumen ingin beralih dari suatu produk ke produk yang lain. Biaya ini dapat timbul karena pencarian, evaluasi, dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk yang baru. Konsumen yang tidak puas terhadap produk yang lama, kemungkinan akan bertahan dengan produk saat ini jika biaya beralih yang ada terlalu tinggi.

H₄ : Semakin rendah biaya beralih maka semakin tinggi niat untuk beralih dari menggunakan rokok tembakau ke rokok elektrik.

Niat Beralih

Penelitian Cronin dan Taylor (1992) mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keinginan untuk beralih ditemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berpindah. Bansal *et al.* (2005) menyatakan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Beberapa studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor penentu perpindahan, seperti: kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu: efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), efek penambat (*mooring effects*) (Bansal *et al.*, 2005).



METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok tembakau yang memiliki niat beralih ke rokok elektrik di Surakarta. Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memprediksi karakteristik populasi. Hair *et al.* (2010) menyatakan besarnya sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5. Adapun jumlah indikator penelitian sebanyak 22, yang berarti membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan sebanyak 150 responden yang berdomisili di Surakarta, yang menggunakan rokok tembakau dan mempunyai niat beralih ke rokok elektrik.

Penelitian menggunakan *non probability sampling*, dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2006). Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana sampel yang dipilih adalah konsumen rokok tembakau yang mengetahui tentang rokok elektrik dan mempunyai niat untuk beralih menggunakan rokok elektrik.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Data sekunder diperoleh dari literatur dan internet. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dari variabel penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert*, dengan 5 skor pilihan dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju.

Definisi Operasional Variabel

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). Indikator niat beralih adalah rencana, berkecenderungan, kemungkinan, akan dan berkomitmen.

Kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra *et al.*, 2007). Indikator kewajaran harga adalah keadilan (*fair*), sesuai, aktual, dan logis.

Inconvenience merujuk pada isu yang menyebabkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan perlu usaha tambahan sehingga mempengaruhi keputusan untuk beralih (Grace & O'Cass, 2001). Indikator ketidaknyamanan (*inconvenience*) adalah mudah, *uncostly*, langka, usaha ekstra, dan terjangkau.

Atribut produk terkait dengan informasi fisik yang intrinsik melekat pada produk (Rao & Monroe, 1998). Semakin tinggi variasi atribut produk, semakin tinggi sikap positif terhadap produk substitusi. Indikator atribut produk baru adalah lingkungan, komposisi produk, kesehatan, bau produk, dan tingkat kebersihan.

Biaya beralih adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami apabila konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, & Feick, 2001). Indikator biaya beralih adalah biaya penggunaan, biaya tambahan, dan biaya transaksi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) program Amos. Pengujian validitas digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam analisis SEM harus dipenuhi asumsi sebagai berikut:



Tabel 1. *Goodness of Fit Index*

No	<i>Goodness Of Fix Index</i>	<i>Cut Of Value</i>
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\leq 0,90$
6	CMIN/ DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

Sumber: Ferdinand (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 94% dan responden wanita sebanyak 6%. Sedangkan usia terbanyak responden antara 17-26 tahun (92,7%), dengan status pernikahan terbanyak masih lajang (93,3%). Penjelasan lengkap terkait karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. **Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	141	94,0
Wanita	9	6,0
Total	150	100
Usia		
17 – 26 tahun	139	92,7
27 – 36 tahun	6	4,0
37 – 46 tahun	3	2,0
47 – 55 tahun	2	1,3
Total	150	100
Status Pernikahan		
Menikah	10	6,7
Lajang	140	93,3
Total	150	100
Pendidikan		
SMP	2	1,3
SMA	69	46,0
PT	79	52,7
Total	150	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	11	7,3
Swasta	118	78,7
PNS	2	1,3
Lain-lain	19	12,7
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2017



Hasil Uji Instrumen

Pengujian validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* adalah valid, karena besarnya nilai *factor loading* > 0,50 sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Sedangkan pengujian reliabilitas mengenai variabel kewajaran harga 0,927; *inconvenience* 0,797; atribut produk 0,893; dan niat beralih 0,866 menunjukkan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Pengujian Goodness of Fit

Untuk mengukur pengaruh variabel pemoderasi dalam analisis SEM dilakukan dua pengujian struktural, yaitu pengujian model dengan parameter yang tidak diberi kendala (*unconstrained model*) dan model yang diberi kendala (*constrained model*), dengan menggunakan analisis multigroup.

Tabel 3. Hasil Goodness of Fit Model Sebelum Moderasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	313,212	Baik
<i>Degrees of freedom</i>	Positif	193	Baik
<i>Probability level</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,150	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00 / \leq 3,00$	1,623	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,800	Kurang
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,847	Kurang
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,931	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,942	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,065	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3 menjelaskan nilai χ^2 menghasilkan signifikansi > 0,05 dengan nilai χ^2 sebesar 313,212 menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi. Nilai *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA* menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, sedangkan nilai *AGFI* dan *GFI* menunjukkan tingkat kesesuaian kurang. Menurut Hair *et al.* (2010), model dikatakan baik tidak dilihat dari semua indeks tetapi harus berdasarkan pertimbangan jumlah responden dan jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 150 dengan item pernyataan sebanyak 22; nilai *CFI*, *TLI*, serta *RMSEA* menunjukkan nilai yang baik, sehingga model dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit Model Dengan Variabel Moderasi

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Kesimpulan
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00 / \leq 3,00$	1,423	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,806	Kurang
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,858	kurang
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,974	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,967	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,053	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4 diketahui ada empat indeks yang sudah memenuhi *goodness of fit index*, yaitu *CMIN/DF*, *CFI*, *TLI* dan *RMSEA*. Untuk *AGFI* dan *GFI* kurang dari nilai *cut off*. Dari hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa model fit dan dapat diterima, sehingga uji dapat dilanjutkan.



Pengujian Model Struktural

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebelum ada variabel moderasi. Variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan pada niat beralih. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR (3.412) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kewajaran harga maka akan semakin tinggi niat beralih, sehingga H_1 terbukti.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Sebelum Moderasi

	Estimate	SE	CR	P
Niat Beralih ← <i>Inconvenience</i>	-.198	.081	-2.430	.015
Niat Beralih ← Atribut produk baru	.455	.121	3.769	.000
Niat Beralih ← Kewajaran harga	.190	.056	3.412	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan pada niat beralih. Hal ditunjukkan nilai CR (3.412) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kewajaran harga maka akan semakin tinggi niat beralih, sehingga H_1 terbukti.

Variabel *inconvenience* berpengaruh negatif pada niat beralih. Hal ini ditunjukkan nilai CR (-2.430) dengan nilai probabilitas $0,015 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *inconvenience* maka akan semakin rendah niat beralih, sehingga H_2 terbukti.

Variabel atribut produk berpengaruh signifikan pada niat beralih. Hal ini ditunjukkan nilai CR (3.769) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atribut produk maka akan semakin tinggi niat beralih, sehingga H_3 terbukti.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Setelah Moderasi

	Estimate	SE	CR	P
Niat Beralih ← Interaksi 1	-.030	.007	4.418	.000
Niat Beralih ← Interaksi 2	.003	.003	.831	.406
Niat Beralih ← Interaksi 3	.066	.008	8.031	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan terdapat 2 jalur yang berpengaruh signifikan ($p < 0,05$) dari 3 jalur yang diuji, sehingga disimpulkan biaya beralih memoderasi kewajaran harga dan atribut produk, tetapi tidak memoderasi *inconvenience*.

1. Pengaruh kewajaran harga terhadap niat beralih (H_1)

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap niat beralih ($\beta = 0,190$; $SE = 0,056$; $CR = 3,412$; $p = 0,000$). Artinya semakin besar perbedaan kewajaran harga, maka semakin tinggi 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 (Sweeney *et al.*, 2001), sehingga H_1 didukung.

Niat beralih tidak hanya berdasarkan pada kualitasnya, tetapi juga kewajaran harganya (Sweeney *et al.*, 2001). Saat konsumen merasa harga rokok elektrik itu wajar, sesuai dengan kualitas produknya maka akan mendorong niat konsumen rokok tembakau untuk beralih. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Sweeney *et al.*, 2001; Consuegra *et al.*, 2007; Rizwan *et al.*, 2013.



2. Pengaruh *inconvenience* terhadap niat beralih (H₂)

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan *inconvenience* berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beralih ($\beta = -0,198$; SE = 0,081; CR = -2,430; p = 0,015). Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *inconvenience* dalam memperoleh produk, semakin rendah niat beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik. Oleh karena itu jika rokok elektrik dipersepsikan mudah dicari, harga terjangkau, tersedia pada banyak tempat dan mudah dalam menjangkau akan mendorong konsumen untuk beralih, sehingga H₂ didukung.

Inconvenience menyebabkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan perlu usaha tambahan sehingga mempengaruhi keputusan untuk beralih (Grace & O'Cass, 2001). Usaha tambahan untuk memperoleh produk alternatif merupakan *inconvenience*, yang dalam niat beralih dapat berupa kendala sulit dicari, harga yang tinggi, ketersediaan yang rendah, dan sedikitnya alternatif pilihan, namun jika tambahan usaha untuk memperoleh produk beralih tersebut dinilai tidak jauh berbeda maka konsumen cenderung beralih (Grace & O'cass, 2001). Temuan penelitian ini mendukung penelitian Grace & O'cass, 2001; Anton, *et al.*, 2007; Wathne, *et al.*, 2001.

3. Pengaruh atribut produk baru terhadap niat beralih (H₃)

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat beralih ($\beta = 0,455$; S.E = 0,056; CR = 3,412; p = 0,000). Artinya semakin tinggi nilai tambah dan kemanfaatan dari produk baru yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi niat untuk beralih. Atribut produk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian maupun peralihan, karena atribut produk pada dasarnya menunjukkan karakteristik dan manfaat produk yang bersangkutan (Engel *et al.*, 1992). Pada peralihan rokok tembakau ke rokok elektrik dipersepsikan bahwa rokok elektrik merupakan produk baru yang lebih ramah lingkungan, lebih sehat, memiliki kandungan yang lebih baik dan lebih bersih dibandingkan dengan rokok tembakau, sehingga dapat mendorong konsumen untuk semakin beralih, sehingga H₃ didukung.

Atribut produk merupakan karakteristik yang membedakan produk satu dengan yang lain yang mendorong konsumen untuk memiliki sikap terhadap produk. Konsumen akan mengevaluasi dengan membandingkan pengetahuan tentang produk yang lama dan produk alternatifnya, sehingga dapat memutuskan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Lai, 1991). Jika perbedaan atribut signifikan maka konsumen cenderung bersikap positif untuk beralih (Lee, *et al.*, 2012). Temuan penelitian ini mendukung penelitian dari Rao & Monroe, 1998; Thapa, 2012; Engel *et al.*, 1992; dan Ribhan, 2006.

4. Biaya beralih memoderasi pengaruh kewajaran harga, *inconvenience* dan atribut produk baru terhadap niat beralih (H₄)

Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh kewajaran harga dan atribut produk baru terhadap niat beralih dimoderasi biaya beralih. Sedangkan pengaruh *inconvenience* terhadap niat beralih tidak dimoderasi biaya beralih. Konsumen dalam memilih untuk beralih atau berpindah akan mempertimbangkan biaya beralih yang dirasakan antara produk lama dan produk baru. Biaya beralih adalah suatu biaya yang timbul saat seorang konsumen ingin beralih dari suatu produk ke produk yang lain. Biaya ini dapat timbul karena pencarian, evaluasi, dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk yang baru, sehingga H₄ didukung.

Menurut Lees *et al.* (2007) seorang konsumen akan beralih jika manfaat yang didapatkan lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk baru harus memiliki biaya beralih yang relatif rendah dan memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lama jika pemasar ingin pengguna produk lama berpindah ke produk yang baru. Pada saat konsumen merasa biaya beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik itu rendah, maka akan mendorong niat konsumen rokok tembakau untuk



beralih menggunakan rokok elektrik. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Lee & Cunningham, 2001; Gronhaug & Gilly, 1991; Lees *et al.*, 2007.

KESIMPULAN

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa niat beralih menggunakan rokok elektrik terbentuk karena adanya perbedaan kewajaran harga rokok tembakau dibandingkan dengan rokok elektrik. Harga yang wajar dapat memberikan dorongan dan stimulus kepada konsumen rokok tembakau untuk beralih ke produk rokok elektrik. Niat beralih menggunakan rokok elektrik terbentuk karena adanya perbedaan *inconvenience* dalam memperoleh produk. Hasil penelitian memberikan pemahaman kepada pemasar agar konsumen mau berpindah ke rokok elektrik maka harus membuat strategi atau stimulus yang mampu meminimalkan perbedaan *inconvenience* memperoleh rokok elektrik dari rokok tembakau dan juga memperhatikan ketersediaan produk sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya. Niat beralih menggunakan rokok elektrik terbentuk karena adanya nilai tambah atau perbedaan atribut produk pada rokok elektrik dibandingkan dengan rokok tembakau. Hasil penelitian memberikan pemahaman kepada pemasar agar masyarakat berpindah ke rokok elektrik maka harus ada inovasi terhadap produk sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat yang melebihi produk pesaingnya. Niat beralih menggunakan rokok elektrik terbentuk karena adanya biaya beralih yang rendah dari rokok tembakau ke rokok elektrik. Hasil penelitian memberikan pemahaman kepada pemasar agar masyarakat mau menggunakan rokok elektrik maka harus memperhatikan biaya beralih. Biaya beralih yang rendah dapat memberikan dorongan dan stimulus kepada konsumen rokok tembakau untuk beralih ke produk rokok elektrik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bei, Lien Ti and Yu Ching Chiao. (2001). "An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14 (2): 125-139.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31 (2): 109-126.
- Chang, S.E. and Pan, Y.H. (2009). "Exploring Factors Influencing Mobile Users' Intention to Adopt Multimedia Messaging Service". *Behaviour and Information Technology*. Vol. 30 (5): 659-672.
- Chen, C.C. (2012). "Identifying Drivers for Adoption Intention in RFID Service". *International Journal of Mobile Communications*. Vol. 10 (3): 231-247.
- Chen, S.Y. (2007). "Extracurricular Reading Habits of College Students in Taiwan: Findings from Two National Surveys". *Journal of Adolescent and Adult Literacy*. Vol. 59(3): 873-883.



- Chiang, H.S., and Chen, C.C. (2012). "Exploring Switch Intention of Users' Reading Behavior". *The Electronic Library*. Vol. 32 (4): 434-457.
- Chinnici G, D'Amico M, and Pecorino B. (2002). "A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products". *British Food Journal*. Vol. 14 (3/4/5): 187-199.
- Chiu, H.C., Yi-Chiang, H., Yu-Chuan, L., and Lee, M. (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior". *Journal of Business Research*. Vol. 58: 1681-1689.
- Clemes, Michael D. (2009). "An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry". *Innovative Marketing*. Vol. 5(3): 289-302.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. (1992). *Consumer Behavior*. Dryden Press. Chicago.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grace, D., and O'Cass, A. (2001). "Attributions of Service Switching: A Study of Consumers and Providers' Perceptions of Child-Care Service Deliver", *Journal of Services Marketing*. Vol. 15 (4): 300-321.
- Grace, D., and O'Cass, A. (2003). "Child Care Services: An Exploratory Study of Choice, Switching and Search Behaviour". *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (1/2): 107-132.
- Grunert, K.G. 2005. "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand". *European Review of Agricultural Economics*. Vol 32 (3): 369-391.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. Prentice Hall Press. Englewood Cliffs. NJ.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Lee, J. and Feick, L. (2001), "The Impact of Switching Costs on Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France". *Journal of Services Marketing*. Vol. 15 (1): 35-48.
- Lin, H.F. (2009). "Examination of Cognitive Absorption Influencing the Intention to Use A Virtual Community". *Behaviour and Information Technology*. Vol. 28 (5): 421-431.
- Michael D. Clemes, Christopher Gan and Dongmei Zhang. (2010). "Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28 (7): 519-546.
- 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.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. and Hsu, C.T. (2010), "A Benefit-Cost Perspective of the Consumer Adoption of the Mobile Banking System". *Behaviour and Information Technology*. Vol. 29 (5): 497-511.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.



- Solimun. (2013). *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Badan Penerbit Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Thapa, A. (2012). Consumer Switching Behaviour: A Study of Shampoo Brands. *National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce and Management*. Vol. 1 (9). ISSN: 2277-1166. 98-106.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. and Bouwman, H. (2010). "Analysis of users and non-users of smartphone applications". *Telematics and Informatics*. Vol. 27 (3): 242-255.