

**Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Brand Switching Warung Internet ke Wifi ID Corner
(Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar)**

**I Putu Wimahayana Adnyana¹
Ni Ketut Seminari²**

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali, Indonesia

¹e-mail: wimahayana_39@yahoo.com / 082146587215

²e-mail : ketutseminari@yahoo.com /08123952839

Abstrak

Konsumen sebelumnya menggunakan warung internet untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal pencarian informasi di internet. Perkembangan zaman dan teknologi ke arah yang lebih modern, berdampak munculnya banyak teknologi baru yang bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi seperti contoh teknologi Wi-Fi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, efek komunitas serta fitur produk kepada *brand switching*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan pelanggan Wifi id corner sebagai subjek penelitian. Ukuran sampel yang digunakan berjumlah 102 orang dengan perhitungan $17 \times 6 = 102$ (jumlah indikator dikali 5 sampai 10). Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Skala Likert digunakan untuk mengukur 17 indikator dari empat variabel penelitian. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji telah valid dan reliabel serta uji asumsi klasik menyatakan model penelitian sudah layak untuk diujikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eluruh variabel bebas (*lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* konsumen *wifi id corner* di Denpasar.

Kata kunci: *Lifestyle*, efek komunitas, fitur produk, *brand switching*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat, dengan dibuktikan oleh banyaknya inovasi mulai yang sederhana maupun lebih kompleks. Salah satunya adalah internet. Internet (Interconnected Network) ialah sistem jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer hingga jaringan-jaringan komputer dalam sebuah sistem jaringan komputer mencakup seluruh dunia. Meningkatnya perkembangan di bidang teknologi, telekomunikasi dan komputer berdampak pada kemajuan teknologi internet (Prihastono 2010).

Indonesia memiliki 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta populasi penduduk Indonesia pada tahun 2012 serta penggunaannya meningkat setiap tahun, hal ini dapat di lihat dari Tabel 1. Peningkatan penggunaan layanan internet mendorong munculnya suatu tuntutan pelayanan internet melebihi dari apa yang bisa diperoleh di dunia nyata (Wibowo 2013). Pada bisnis, penggunaan internet berubah dari fungsi dari alat untuk pertukaran informasi secara

elektronik menjadi aplikasi strategi bisnis antarlain untuk pelayanan, pemasaran, dan penjualan kepada pelanggan. Pemasaran di internet bisa menembus berbagai macam rintangan misalnya batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Lebih banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran konvensional dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun berada di luar negeri (Yuliana 2010).

Tabel 1 Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia, Tahun 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)	Penetrasi Pengguna Internet (Dalam Persentase)
2011	242,0	55,0	22,7%
2012	245,5	63,0	25,7%
2013	248,9	71,2	28,6%
2014	252,4	88,1	34,9%
2015	256,2	132,7	51,8%

Sumber: *Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*

Tuntutan persaingan dalam pengelolaan kegiatan usaha dari lingkup organisasi bisnis pada masa mendatang dipastikan akan semakin ketat. Perkembangan inilah yang mendorong semua sektor usaha untuk menambahkan jasa atau pelayanan pada setiap produk yang ditawarkannya, tidak peduli bergerak dibidang apa organisasi bisnis yang mereka jalani. Dalam kehidupan masyarakat modern, pola hidup masyarakat dan segala aktivitasnya secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh globalisasi. Cara perusahaan dalam memanfaatkan informasi pun telah berubah akibat dari persaingan global (Krisnadewi 2010). Komunikasi secara global serta kebutuhan informasi yang semakin cepat, menjadikan perusahaan-perusahaan melakukan persaingan yang kompetitif dalam rangka menguasai pasar.

Lifestyle memberikan peranan penting terhadap perilaku konsumen dalam melakukan suatu transaksi ataupun pembelian. Dalam segmentasi pasar, *lifestyle* memiliki peranan penting didalamnya, dimana perusahaan diharuskan untuk menyadari bahwa mustahil untuk melayani seluruh pelanggan yang ada di pasar. Pola kehidupan seseorang dapat ditunjukkan dari *lifestyle* orang yang bersangkutan dimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Produsen diharapkan dapat memahami konsep *lifestyle* tersebut dengan cermat sehingga dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain *lifestyle*, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen memenuhi kebutuhannya yaitu adalah efek komunitas. Efek komunitas juga berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Adanya komunitas di sekitar kita menjadikan suatu fenomena menarik untuk diamati karena memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Komunitas ini dijadikan sebagai unit spasial atau politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (*sense of belonging*) oleh pemasar. Perasaan kebersamaan ini diantaranya didasarkan oleh kebersamaan daerah tempat tinggal seperti

kota tertentu atau hubungan ketetangaan serta perasaan saling memiliki identitas yang sama (Mardiastika 2012).

Komunitas semakin memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Ikatan emosional antar anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek, baik itu dampak negatif ataupun positif (Susanto 2011). Selain itu pengaruh komunitas semakin dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan oleh para anggotanya, sehingga konsumen dalam komunitas menjadi juru bicara atau iklan yang efektif bagi perusahaan. Perubahan dalam sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok sebaya yang menyebabkan terjadinya kebutuhan untuk diterima oleh kelompok sebaya. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Ramadhani 2013). Oleh karena itu, apabila individu dalam suatu kelompok sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, kecenderungan individu untuk menggunakan produk sejenis atau jenis yang sama akan lebih besar.

Lifestyle dan efek komunitas merupakan dua dari banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat faktor lainnya yang memberikan pengaruh konsumen dalam keputusan pemenuhan kebutuhan baik produk ataupun jasa yaitu fitur produk. Menurut (Alana, dkk. 2013), fitur produk merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai fitur yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar konsumen dapat memilih produk tersebut, maka diperlukan suatu alat yang menjadi nilai tambah, yaitu dengan menggunakan fitur yang terdapat pada produk tersebut (Hamidah dan Anita, 2013). Demikian juga halnya dengan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terutama dalam hal teknologi informasi terutama internet. Internet saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat dimana kepemilikannya tidak terbatas yang artinya semua orang bisa menggunakannya. Konsumen sebelumnya menggunakan warung internet untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal pencarian informasi di internet. Warung internet atau yang biasa disingkat warnet merupakan suatu unit organisasi bisnis milik swasta yang berorientasi pada laba dan bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan informasi.

Kota Denpasar memiliki 172 warung internet yang tersebar di empat kecamatan (ppid.denpasarkota.go.id/files/resource/data-warnet.pdf diakses pada tanggal 6 Pebruari 2018). Tabel 2 menunjukkan beberapa data warung internet di Kota Denpasar.

Tabel 2 Data Warung Internet Kota Denpasar Tahun 2011

No	Nama Warnet	Alamat	Kecamatan
1	Point. Net	Jl Wr. Supratman No. 26	Denpasar Timur
2	Sinom Net	Jl Kecubung No 84	Denpasar Timur
3	Speedol Net	Jl Nusakambangan No 103	Denpasar Barat
4	Spykee Net	Jl Pulau Serangan	Denpasar Barat
5	Qita Net	Jl Subur No 120 A	Denpasar Barat

Tegowati; Nenny Syahrenny; Wininatin Khamimah; Mega Arisia Dewi

6	Azzam Net	Jl A Yani Utara Denpasar	Denpasar Utara
7	Infinity Net	Jl Kecubung	Denpasar Utara
8	Swan Internet	Jl Gelogor Carik Pemogan	Denpasar Selatan
9	Jerry Net	Jl Waturenggong	Denpasar Selatan
10	Game Online	Jl Bedugul	Denpasar Selatan

Sumber: *ppid.denpasarkota.go.id*

Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses data di Bali menjadikan Kota Denpasar tidak hanya dipenuhi dengan akses mobile broadband melalui gadget saja, tetapi juga sudah pada pemenuhan fixed broadband melalui wifi.id corner yang tersebar di 260 lokasi di Denpasar. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet berkecepatan tinggi membuat pihak Telkom memperbanyak jumlah lokasi Wifi Id Corner dan memperluas tempat agar bisa menampung lebih banyak pelanggan, yaitu hingga 200 orang. Pembangunan Wifi Id Corner biasanya mengikuti pengguna yang ada, yakni tempat-tempat berkumpulnya komunitas pengguna internet.

Seiring perkembangan zaman, dengan berkembangnya teknologi ke arah yang lebih modern, mengakibatkan munculnya banyak teknologi-teknologi baru yang bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi seperti contoh teknologi Wi-Fi. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan internet seperti perubahan gaya hidup (*lifestyle*), pengaruh orang lain dan semakin menarik dan banyaknya fitur yang ditawarkan penyedia jasa layanan internet serta perubahan selera konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek dalam hal ini tempat ber-internet dari warung internet ke fasilitas Wi-Fi salah satunya yang populer saat ini adalah *Wi-Fi Id Corner*. (Firdaus dan Rahardjo 2015) mengatakan bahwa variasi merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal yang dikenal sebagai perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah pengaruh dari lifestyle terhadap brand switching warung internet ke wi-fi corner di Kota Denpasar, pengaruh efek komunitas terhadap brand switching warung internet ke wi-fi corner di Kota Denpasar dan pengaruh fitur produk terhadap brand switching warung internet ke wi-fi corner di Kota Denpasar.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dengan berubahnya gaya hidup, dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih merek baik merek lokal maupun internasional (Saeed et al. 2014). Li et al. dalam (Rapala 2014) mengatakan bahwa Istilah 'gaya hidup' berasal dari bidang psikologi dan mengacu pada aspek perilaku sehari-hari yang berorientasi pada orang sehingga dengan beragamnya perilaku sehari-hari tersebut tidak menutup kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku brand switching. Selain itu, dengan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perubahan gaya hidup dan tentunya berdampak terhadap perilaku brand switching seseorang. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

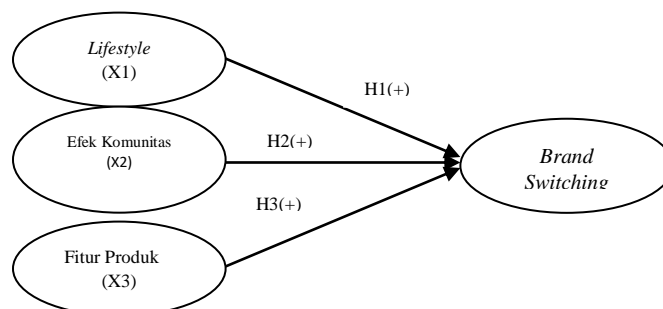
H1: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner di Kota Denpasar.

Masyarakat semakin mendasarkan perilaku konsumtif dengan identitas sosial mereka dan menghubungkan merek yang dikonsumsi dengan identitas mereka sehingga perilaku beralih merek tidak dapat dihindari, (Wirtz et al 2013). Menurut (Syahyuti 2003), komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (group lives) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (common interes) yang berakibat pada rentannya perilaku brand switching. Efek komunitas (community effect) atau sering disebut dengan Brandwagon effect (kawanan insting). (Kertajaya 2010) juga berpendapat, efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values. Ini terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: Efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner di Kota Denpasar.

Menurut Wulandari (Marbun dkk. 2016) fitur adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas (Usmara 2003:120). Banyak aspek dari fitur produk yang mempertimbangkan penambahan pada teknologi khusus. Hal ini mencakup bentuk fisik produk atau desain, tingkat kualitas, ketahanan, dampak pada lingkungan, dan kemudahan saat digunakan. (Carpenter 2012) juga berpendapat bahwa persaingan antara bentuk dan fitur produk dewasa ini mengakibatkan konsumen mudah untuk beralih merek. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner di Kota Denpasar.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2018

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory research atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa pengguna internet terbanyak di Bali berada di Kota Denpasar yaitu sebanyak 291.000 jiwa (Kominfo 2013) serta ruang lingkup yang terdapat pada penelitian ini adalah hanya pada *brand switching*, *lifestyle*, fitur produk dan efek komunitas.

Obyek penelitian ini adalah tentang pengaruh dari *lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk terhadap *brand switching*. Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna internet di Kota Denpasar yang beralih dari warung internet ke Wifi id corner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X1), efek komunitas (X2) dan fitur produk (X3) sedangkan variabel dependennya adalah *brand switching* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wifi id corner di Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk. 2004). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah pendidikan minimal responden SMA, karena dengan pertimbangan tersebut responden dianggap mampu memahami isi kuesioner serta pelanggan wifi id corner yang sudah melakukan *brand switching* dari warung internet. Untuk memperoleh hasil dari kuisisioner yang telah disebar, diperlukan jumlah sampel responden yang diambil yang ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 102 responden dengan pertimbangan bahwa ukuran dari sampel ini merupakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ($6 \times 17 = 102$).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan kuesioner. Kuesioner didesain dengan mengacu pada instrumen pengukuran data yang telah teruji dan memiliki kredibilitas memadai seperti instrument *lifestyle*, efek komunitas, fitur produk dan *brand switching* serta penilaiannya menggunakan skala likert. Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Sumber primer data penelitian ini antara lain adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden mengenai pengaruh *lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk terhadap *brand switching*. Sedangkan sumber sekunder data penelitian ini adalah data-data dari hasil penelitian sebelumnya, seperti: penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, artikel dan yang lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya diebut juga dengan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *lifestyle* (X1), efek komunitas (X2), fitur produk (X3) terhadap variabel terikat (dependen variable) *brand switching* (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan.

X_1	= <i>Lifestyle</i>
X_2	= Efek Komunitas
X_3	= Fitur Produk
Y	= <i>Brand Switching</i>
$\beta_1, \beta_1, \beta_1$	= Koefisien regresi dari masing-masing variable
α	= Konstanta

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa model regresi, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi yang diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (*brand switching*) dengan menggunakan hipotesis uji t (uji pengaruh secara parsial/ Individu) dan uji F (uji pengaruh secara stimultan / bersama-sama) serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar, dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi empat aspek yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	18 – 24 Tahun	99	97,05
		≥ 25 – 34 Tahun	3	2,95
		≥ 35 – 44 Tahun		
		≥ 45 – 54 Tahun		
		≥ 55 Tahun ke atas		
		Total	102	100
2	Jenis Kelamin	Laki –Laki	93	91,17
		Perempuan	9	8,83
		Total	102	100
3	Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	75	73,5
		Diploma	3	2,9
		Sarjana	24	23,5
		Total	102	100
4	Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	6	5,8
		Pegawai Negeri	3	2,9

Pegawai Swasta	6	5,8
Pelajar/Mahasiswa	87	85,2
Ibu Rumah Tangga ABRI / POLRI		
Total	102	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berusia 18 – 24 tahun mendominasi terhadap penggunaan Wifi id corner, mengingat pada usia tersebut mereka sangat mengerti tentang internet. Persentase responden laki-laki sebesar 91,17 persen sedangkan perempuan sebesar 8,83 persen. Hal ini berarti laki-laki mendominasi terhadap peralihan warung internet ke Wifi id corner. Kemudian sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 73,5 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil berpendidikan Diploma yaitu sebesar 2,9 persen. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar berdasarkan pendidikan sebagian besar yang berinternet di Wifi id corner berpendidikan SMA, mengingat pada rentang usia ini mereka ingin mengakses internet dengan lebih leluasa dan selalu mengikuti perkembangan zaman dan yang terakhir sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu sebesar 85,2 persen.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing masing variabel penelitian valid untuk digunakan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Lifestyle (X₁)</i>	X1.1	0,805	<i>Valid</i>
		X1.2	0,880	<i>Valid</i>
		X1.3	0,894	<i>Valid</i>
		X1.4	0,881	<i>Valid</i>
2	Efek Komunitas (X ₂)	X2.1	0,726	<i>Valid</i>
		X2.2	0,827	<i>Valid</i>
		X2.3	0,829	<i>Valid</i>
		X2.4	0,897	<i>Valid</i>
3	Fitur Produk (X ₃)	X3.1	0,899	<i>Valid</i>
		X3.2	0,773	<i>Valid</i>
		X3.3	0,936	<i>Valid</i>
		X3.4	0,878	<i>Valid</i>
4	<i>Brand Switching (Y)</i>	Y1	0,828	<i>Valid</i>
		Y2	0,856	<i>Valid</i>
		Y3	0,892	<i>Valid</i>
		Y4	0,844	<i>Valid</i>
		Y5	0,837	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai Alpha Crombach $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lifestyle (X ₁)	0,888	Reliabel
2	Efek Komunitas (X ₂)	0,826	Reliabel
3	Fitur Produk (X ₃)	0,895	Reliabel
4	Brand Switching (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel > 0,6 ini berarti alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Hasil analisis regresi dengan program Statitcal Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Rangkuman hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. Error		
(constant)	0,606	0,984	0,616	0,539
Lifestyle	0,657	0,061	10,698	0
Efek Komunitas	0,221	0,077	2,879	0
Fitur Produk	0,354	0,067	5,245	0
Dependen variable	: Brand Switching			
F Statistik	: 151,492			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,823			
Adjusted R ²	: 0,817			

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 6 mendeskripsikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,606 + 0,657 X_1 + 0,221 X_2 + 0,354 X_3$$

Keterangan .

Y = Brand Switching

X₁ = Lifestyle

X₂ = Efek Komunitas

X₃ = Fitur Produk

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

$\beta_1 = +0,657$, berarti apabila variabel lifestyle (X1) mengikat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada brand switching (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_2 = +0,221$, berarti apabila variabel efek komunitas (X2) mengikat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada brand switching (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_3 = +0,354$, berarti apabila variabel fitur produk (X3) mengikat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada brand switching (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$R^2 = 0,823$, yang berarti brand switching dipengaruhi oleh variabel lifestyle, efek komunitas, dan fitur produk sebesar 82,3%. Sisanya 17,7% dipengaruhi variabel lain

Uji normalitas akan ditampilkan pada tabel 7 hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,811 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50264564
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.059
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Lifestyle</i>	0,619	1,615
2	Efek Komunitas	0,576	1,735
3	Fitur Produk	0,524	1,910

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai VIF (Varian Inflation Factor) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Model	T	Sig
1	<i>Lifestyle</i>	-1,223	0,224
2	Efek Komunitas	-0,628	0,532
3	Fitur Produk	0,850	0,397

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel Lifestyle memiliki nilai sig. 0,224 > 0,05, variabel Efek Komunitas memiliki nilai sig. 0,532 > 0,05, variabel Fitur Produk memiliki nilai sig. 0,397 > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.595	3	352.532	151.492	.000 ^a
	Residual	228.052	98	2.327		
	Total	1285.647	101			

a. Predictors: (Constant), Fitur produk, Lifestyle, Efek komunitas

b. Dependent Variable: Brand switching

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa Fhitung = 151,492 dan nilai Ftabel dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k-1):(n-k) = (3:98)$ adalah sebesar 2,697 . Oleh karena Fhitung (151,492) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle, efek komunitas dan fitur produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan brand switching warnet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil goodness of fit-nya baik.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian $\alpha = 0,05$; $df = 98$, sehingga ttabel (0,05:98) adalah sebesar 1,661(lampiran 9). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.606	.984		.616	.539		
	Lifestyle	.657	.061	.578	10.698	.000	.619	1.615
	Efek komunitas	.221	.077	.161	2.879	.005	.576	1.735
	Fitur produk	.354	.067	.308	5.245	.000	.524	1.910

a. Dependent Variable: Brand switching

Sumber : Lampiran 5

Hipotesis yang menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap brand switching. Tabel 11 menunjukkan nilai signifikan lifestyle (X1) lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung = 10,698 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka H0 ditolak, ini berarti lifestyle berpengaruh positif terhadap brand switching warnet ke Wifi id corner di Kota Denpasar. Hipotesis yang menyatakan bahwa efek komunitas berpengaruh terhadap brand switching. Tabel 11 menunjukkan nilai signifikan efek komunitas (X2) lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung = 2,879 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka H0 ditolak, ini berarti efek komunitas berpengaruh signifikan positif terhadap brand switching warnet ke Wifi id corner di Kota Denpasar serta hipotesis yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap brand switching. Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi kualitas (X3) lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung = 5,245 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka H0 ditolak, ini berarti fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand switching warnet ke Wifi id corner di Kota Denpasar.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, adalah Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching warung internet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar, dengan nilai thitung = 10,698 lebih besar dari ttabel = 1,661. Efek Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching warung internet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar, dengan nilai thitung = 2,879 lebih besar dari ttabel = 1,661. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching warung internet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar, dengan nilai thitung = 5,245 lebih besar dari ttabel = 1,661.

Saran dari penelitian ini berdasarkan kesimpulan di atas yang dapat diberikan kepada pihak yang memerlukan adalah *Wifi id corner* di Denpasar harus tetap menjaga kualitasnya sehingga pelanggan nyaman dalam beraktifitas serta menjaga minat pelanggan dalam mengakses internet agar tidak berpindah menggunakan akses lain selain itu *wifi id corner* di Kota Denpasar harus bisa menjaga hubungan yang baik kepada individu ataupun kelompok yang ber-internet terutama kepada pelanggan yang membawa anggota keluarga dalam mengakses internet sehingga mendapatkan citra yang baik dan diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan. *Wifi id corner* di Kota Denpasar juga diharapkan memberikan fitur yang lebih beragam dan sesuai harapan pelanggan sehingga mereka puas dan tidak berminat untuk beralih tempat untuk ber-

internet. Bagi peneliti selanjutnya dimasa mendatang hendaknya memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand switching selain ataupun dari lifestyle, efek komunitas dan fitur produk agar kedepannya pengusaha apapun minimal dapat mempertahankan produknya dari pesaing.

Daftar Pustaka

- Alana, Aditya Yessika., Hidayat, Wahyu., Handoyo, Joko W. 2013. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), hal.69-77.
- Carpenter, GS. 2012. *“Handbook Of Marketing Strategy”*, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Firdaus, Muhammad Irfan dan Rahardjo, Mudji. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), hal.1-14
- Hamidah, Siti dan Anita, Desi. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), hal.1-20
- Kertajaya, Hermawan, 2010, Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. P dan Kevin. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: *Indeks Gramedia*.
- Krisnadewi, Komang Ayu. 2010. Pergeseran Peran Akuntansi Manajemen Pada Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), hal.1-18
- Marbun, Merliati., Yona, Mira., Ariyati, Yannik. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Di Batam). *beningjournal*, 3(2), hal.1-10
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Prihastono, Endro. 2010. Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-Commerce. *Dinamika Teknik*, 4(2), hal.1-12
- Ramadhani, Aditia Fakhri. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga, Dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit Di PT BPR Weleri Makmur Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(1), hal.1-25
- Rapala, Anna. 2014. Elements Of Brand Loyalty In Lifestyle Brand Context. *Thesis*. Aalto University School Of Business
- Saeed, Munazza dan Azmi, Ilhaamie Binti Abdul Ghani. 2014. Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21 (9), pp.1611-1617
- Susanto, Dwi. 2011. Analisis Pengaruh Efek Komunitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Usmara. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. *Asmara Books*, Yogyakarta.

Tegowati; Nenny Syahrenny; Wininatin Khamimah; Mega Arisia Dewi

- Utama, Made Suyana. 2011. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Edisi Kelima. Diktat kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Wibowo, Aan Tri. 2013. Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan Pada Toko Sari Rasa Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 2(4), hal.1-6.
- Wirtz, Jochen *et al.* 2013. Managing Brands And Customer Engagement In Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24(3), pp.223-244.
- Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(1), hal.36-52.