

Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Layanan, Tempat dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Barbershop San

Mustafa Yayan Febriansyach¹, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih²
Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

¹Email : Mustafafebriansyach@gmail.com

²Email : kade.rachmawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Layanan, Tempat dan *Variety Seeking* terhadap *brand switching*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden yang merupakan pelanggan di Barbershop San. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Lifestyle*, Tempat dan *Variety Seeking* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* sedangkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Kata kunci : *Lifestyle*, Kualitas Layanan, Tempat, *Variety Seeking*, *Brand Switching*

The Influence of Lifestyle, Quality of Service, Place and Variety Seeking on Brand Switching Barbershop San

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Lifestyle, Service Quality, Place and Variety Seeking on Brand Switching. The number of samples used as many as 75 respondents who are customers at the Barbershop San. The test data instrument using validity test and reliability test, as data analysis using multiple linear regression test, T test and coefficient of determination test. The results showed that Lifestyle, Place and Variety Seeking variables had no effect on Brand Switching, while service quality variables had a significant effect on Brand Switching.

Keywords: *Lifestyle, Service Quality, Place, Variety Seeking, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat ekonomi dan bisnis mengalami banyak perubahan. Di Indonesia sendiri banyak Usaha Kecil Menengah yang menjanjikan keuntungan, sehingga banyak dilirik masyarakat untuk bisnis jangka panjang. UKM mempunyai kedudukan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi laju pertumbuhan pengangguran. Terdapat tiga jenis usaha yang dapat dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yakni usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Dari berbagai jenis usaha yang dapat dilakukan tersebut tentunya akan membuat masyarakat lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha.

Salah satu Usaha Kecil Menengah yang bergerak dibidang jasa yakni Barbershop. Barbershop hampir sama dengan salon tetapi hanya untuk laki-laki. Sekarang bukan perempuan saja yang memperhatikan penampilan tetapi laki-laki juga memperhatikan penampilannya agar menarik. Barbershop merupakan inovasi yang berawal dari tukang cukur yang dahulunya disebut potong rambut Madura.

Berkembangnya zaman didorong dengan teknologi yang semakin canggih membuat usaha pangkas rambut mengalami perubahan yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya laki-laki ingin mencari model rambut yang modern. Hingga munculah Barbershop dengan layanan yang lebih lengkap, alat pangkas rambut yang jauh lebih modern membuat orang-orang untuk lebih memilih memangkas rambut di Barbershop.

Salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berdiri dan berkembang di Klaten Jawa Tengah tepatnya di Jl. Raya Delanggu-Juwuring sejak awal tahun 2019 yakni barbershop SAN, barbershop ini dirintis oleh pemiliknya sendiri mulai dari pelayanan sampai pengelolaan keuangan, pemilik Barbershop San sendiri sudah memiliki sertifikat untuk membuka bisnis jasa Barbershop, nama SAN sendiri diambil dari pemiliknya yang bernama Santosa, alasan pemilik memilih usaha Barbershop dikarenakan pada saat ini potensi bisnis barbershop begitu besar karena kegiatan untuk memangkas rambut adalah salah satu kebutuhan yang pasti dilakukan semua laki-laki secara periodik.

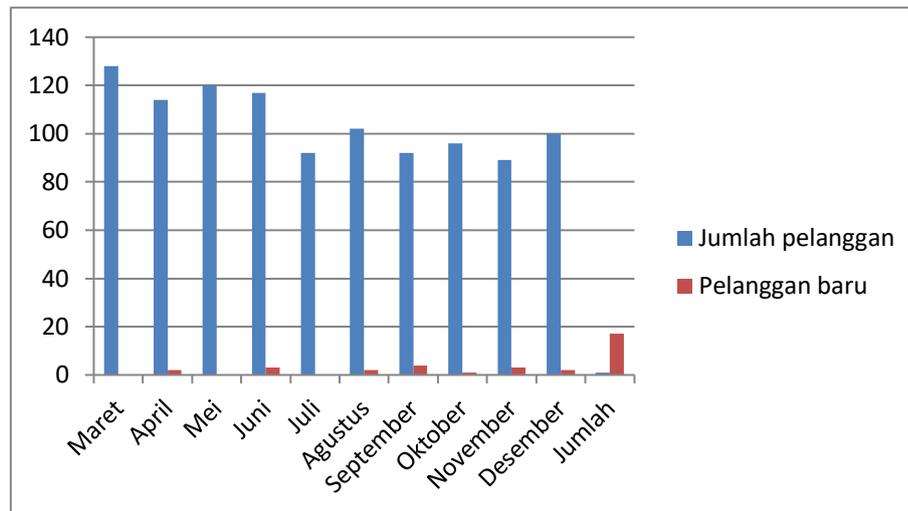
Pelayanan yang ada di barbershop San yakni memangkas rambut, mencuci rambut dan mewarnai rambut. Walaupun belum lama berdiri dan tergolong baru kini sudah memiliki banyak pelanggan karena sangat mengutamakan pelayanan saat memangkas, harga yang terjangkau dan lokasinya yang mudah diakses. Barbershop San sangat mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan kecakapan dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria,. Para pelanggan yang memangkas rambut setiap harinya berasal dari berbagai kalangan usia. Berikut ini adalah jumlah pelanggan dan pelanggan baru periode tahun 2021 :

Tabel 1.
Jumlah pelanggan dan pelanggan baru tahun 2021

Bulan	Jumlah pelanggan	Pelanggan baru
Maret	128	0
April	114	2
Mei	120	0
Juni	117	3
Juli	92	0
Agustus	102	2
September	92	4
Oktober	96	1
November	89	3
Desember	100	2
Jumlah	1.050	17

Sumber : Data Barbershop San 2021

Grafik 1
Jumlah Pelanggan dan Pelanggan Baru Barbershop San
Periode Tahun 2021



Sumber : Olah data peneliti, 2021

Berdasarkan data diatas pelanggan di Barbershop San mengalami penurunan namun tidak terlalu banyak sedangkan pelanggan baru masih cenderung stabil. Menurunnya pelanggan dikarenakan pandemi. Barbershop San memberikan potongan sebesar 20% kepada para pelanggan yg datang untuk memangkask rambut.

Berdasarkan Adnyana & Seminari (2018) menyatakan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Berdasarkan Armazura et al (2019) menyatakan Harga berpengaruh positif sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching*. Hasil penelitian Septiani et al (2020) menyatakan *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching*. Sedangkan Wahyu et al (2020) menyatakan Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hasil penelitian yang dilakukan Wulandari & Widiartanto (2020) menyatakan Variasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan Agustina & Kembang (2019) menyatakan Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan perpindahan merek lebih fokus pada produk tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini mencoba beralih pada perpindahan suatu layanan atau jasa potong rambut dari yang konvensional ke jasa yang lebih modern yaitu Barbershop. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Layanan, Tempat dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Barbershop SAN.

TEORI

Lifestyle

Dalam penelitian Tyas et al (2021) Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan *Lifestyle* yaitu suatu pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam Psikografinya. Dalam penelitian Sari (2019), menurut Kotler dan Keller (2009) indikator dari *Lifestyle* yaitu:

1. Aktivitas, Perilaku konsumen untuk memahami apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang dan apa yang dibeli.
2. Ketertarikan, Konsumen fokus terhadap pilihan saat mengambil keputusan
3. Pendapat, Pandangan terhadap peristiwa dari pribadi konsumen.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007), dalam penelitian Armazura et al (2019) Kualitas Layanan merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian Djimantoro & Gunawan (2020) menurut teori yang sudah ditetapkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) ada 5 indikator kualitas layanan yaitu :

1. *Reliability*, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan tanpa kesalahan dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness*, karyawan dapat melayani dengan cepat dan tanggap sesuai kebutuhan konsumen.
3. *Assurance*, jaminan yang berkatitan dengan tingkah laku seperti sopan santun dan pengetahuan karyawan.
4. *Emphaty* rasa peduli pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual.
5. *Tangible*, pelayanan yang baik dari segi penampilan fasilitas secara fisik.

Tempat

Definisi tempat menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Amalia et al (2018) adalah suatu aktivitas perusahaan membuat produk supaya bisa tersedia untuk pelanggan. Tempat merupakan saluran distribusi yang menjadikan proses produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Dalam penelitian Wangarry et al (2018), menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator tempat sebagai berikut :

1. Produk didapatkan dengan mudah
2. Lokasi mudah dijangkau
3. Tempat yang strategis
4. Parkiran luas dan nyaman

Variety Seeking (Kebutuhan Mencari Variasi)

Dalam penelitian Huda & Nurchayati (2018), menurut Peter dan Olson (2010) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi yakni suatu komitmen membeli merek lain karena berbagai alasan.. Dalam penelitian Hutauruk et al (2021), menurut Mowen & Minor (2012) indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi adalah :

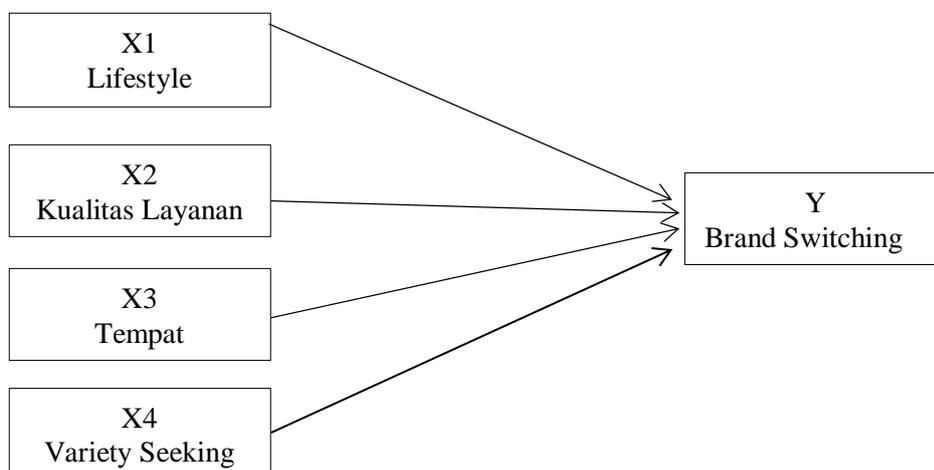
1. Kebutuhan akan variasi
Kondisi dimana konsumen merasa bosan terhadap suatu produk atau jasa sehingga mempunyai rasa untuk mendapatkan variasi produk/jasa yang memiliki nilai yang lebih baik.
2. Inovasi terbatas
Tidak ada inovasi perusahaan secara berkala terhadap produk sehingga konsumen mempunyai berniat mencari variasi lain.
3. Ada perbedaan antar merek
Perusahaan perlu memberikan nilai lebih pada setiap produk/jasa yang ditawarkan untuk tetap mempertahankan konsumen.

Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam penelitian Huda & Nurchayati (2018), Peter dan Olson (2010) mendefinisikan Perpindahan Merek adalah pola pembelian yang digambarkan dengan perubahan atau pergantian dari satu Merek ke Merek yang lain. Dalam penelitian Pramesthi (2019), Kotler dan Keller (2012) mengemukakan indikator-indikator *Brand switching* yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan untuk melakukan *Brand Switching*
2. Pencarian informasi tentang *Brand*
3. Penilaian tentang berbagai *Brand*
4. Keputusan dalam melakukan *Brand Switching*
5. Penilaian setelah menggunakan

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian Edwina et al (2018) serta Adnyana & Seminari (2018) menyatakan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*

Pengaruh kualitas layanan terhadap brand switching

Hasil penelitian dari Tamon & Tumewu (2019) serta Arochman & Tamonsang (2021) menyatakan variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Dapat di buat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*

Pengaruh tempat terhadap brand switching

Hasil penelitian dari Amalia et al (2018), serta Agustina & Kembang (2019), menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Maka dari hasil tersebut dapat dibuat kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh *variety seeking* terhadap brand switching

Hasil penelitian dari Zahari & Evanita (2019), Safitri & Septrizola (2019) dan penelitian Sasmita (2021) membuktikan kebutuhan mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibuat hipotesis yaitu :

H4 : *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching*.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Barbershop SAN yang diolah menggunakan program SPSS versi 21. Dalam penelitian Dewi & Sutanto (2018), menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah penelitian menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Data primer peneliti diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Barbershop San yang telah melakukan kunjungan lebih dari 2 kali untuk melakukan pangkas rambut. Data sekunder yang didapatkan melalui internet seperti artikel.

Populasi pada riset ini adalah konsumen pada Barbershop SAN. Populasi pada riset ini merupakan populasi terbatas. Berdasarkan penelitian Hidayat & Resticha (2019) dalam menentukan sampelnya menggunakan data konsumen selama 3 bulan terakhir. Sehingga pada riset ini dalam menentukan sampel menggunakan data 3 bulan terakhir dari Oktober – Desember yang berjumlah 285 konsumen. Teknik pengambilan sampel pada riset ini memakai Rumus Slovin yakni :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{285}{1 + (285 \cdot (0,1 \cdot 0,1))}$$

$$n = \frac{285}{1 + (285 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{285}{1 + 2,85}$$

$$n = \frac{285}{3,81}$$

$n = 74,803 = 75$ (dibulatkan)

Sampel yang dipaki sebanyak 75 responden dengan teknik pengambilan sampel *Convenience*. Pengukuran variabel pada riset ini menggunakan Skala Likert. Berdasarkan penelitian Djimantoro & Gunawan (2020) menggunakan skala likert 4 point. Sehingga pada riset ini menggunakan Skala Likert 4 point. Skala ini terdapat 4 pilihan skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju yang masing-masing memiliki poin 1- 4 secara berurutan.

Alat analisis pada riset ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan uji instrument data (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang sudah diolah dari penyebaran kuesioner diperoleh beberapa deskripsi responden yaitu usia, pekerjaan dan frekuensi menggunakan layanan Barbershop.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,776	0,2272	Valid
	X1.2	0,767	0,2272	Valid
	X1.3	0,710	0,2272	Valid
Kualitas layanan (X2)	X2.1	0,656	0,2272	Valid
	X2.2	0,726	0,2272	Valid
	X2.3	0,640	0,2272	Valid
	X2.4	0,782	0,2272	Valid
	X2.5	0,693	0,2272	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,723	0,2272	Valid
	X3.2	0,686	0,2272	Valid
	X3.3	0,686	0,2272	Valid
	X3.4	0,705	0,2272	Valid
Variety Seeking (X4)	X4.1	0,771	0,2272	Valid
	X4.2	0,774	0,2272	Valid
	X4.3	0,741	0,2272	Valid
Brand Switching (Y)	Y.1	0,620	0,2272	Valid
	Y.2	0,601	0,2272	Valid
	Y.3	0,710	0,2272	Valid
	Y.4	0,486	0,2272	Valid
	Y.5	0,769	0,2272	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Semua item pernyataan variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni diatas 0,2272 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Lifestyle	0,613	Reliabel
Kualitas Layanan	0,737	Reliabel
Tempat	0,651	Reliabel
Variety seeking	0,639	Reliabel
Brand Switching	0,633	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga bisa didimpulkan bahwa indikator pada variabel Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat, Variety Seeking dan Brand switching dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.962

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai dari Asymp sebesar $0,962 > 0,05$, yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lifestyle	0,842	1,188
Kualitas Layanan	0,724	1,381
Tempat	0,901	1,110
Variety Seeking	0,839	1,191

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas pada riset ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Lifestyle	.842	1.188
	Kualitas Layanan	.724	1.381
	Tempat	.901	1.110
	Variety Seeking	.839	1.191

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil uji menunjukan bahwa nilai sig. variabel independen $> 0,05$ maka bisa dikatakan tidak ada indikasi terjadinya Heterokedastisitas.

UJI F

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.257	4	15.314	6.346	.000 ^b
Residual	168.930	70	2.413		
Total	230.187	74			

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil menunjukan nilai sig. dibawah 0,05 yaitu 0,000 berarti Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat, Variety seeking berpengaruh simultan terhadap Brand Switching Barbershop San. Selain itu uji ini menggambarkan bahwa model yang digunakan sudah baik.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.054	2.479
Lifestyle	-.192	.176
1 Kualitas Layanan	.412	.118
Tempat	.156	.131
Variety Seeking	.236	.172

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat dibentuk persamaan Regresi Sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7,054 - 0,192X_1 + 0,412X_2 + 0,156X_3 + 0,236X_4$$

Keterangan :

Konstanta sebesar 7.054 yang menunjukan bila variabel X (Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat dan Variety Seeking) sama dengan nol maka nilai dari Brand Switching sebesar 7.054.

Nilai B variable Lifestyle adalah sebesar -0,192 bila variable tersebut ditingkatkan maka Brand Switching akan menurun. Sedangkan nilai dari variable Kualitas Layanan, Tempat dan Variety Seeking adalah sebesar 0,412, 0,156 dan 0,236 bila variable tersebut ditingkatkan maka Brand Switching akan meningkat

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.054	2.479		2.846	.006
Lifestyle	-.192	.176	-.122	-1.092	.279
1 Kualitas Layanan	.412	.118	.419	3.483	.001
Tempat	.156	.131	.129	1.192	.237
Variety Seeking	.236	.172	.153	1.368	.176

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Variabel *Lifestyle* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar -1,092 dengan nilai sig. 0,279. *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Keberadaan Barbershop sudah cukup lama, sehingga sudah banyak yang menggunakan jasa tersebut, bagi mereka yang mengutamakan *Lifestyle* tentu sudah lama menggunakan jasa barbershop. Hanya sedikit pelanggan Barbershop San yang merupakan perpindahan dari tukang cukur Konvensional, kebanyakan pelanggan baru adalah pelanggan Barbershop lain yang berpindah karena faktor tertentu. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Hamdata (2020) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,483 dengan nilai sig. 0,001. Kualitas Layanan

berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Semakin bagus Kualitas Layanan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan. Bagi Barbershop jika memiliki layanan yang baik maka akan meningkatkan citra yang baik dimata pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan layanan yang baik akan mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Tamon & Tumewu (2019) serta Arochman & Tamonsang (2021) menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah.

Variabel Tempat (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,192 dengan nilai sig.0,237. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Meskipun Barbershop San memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan tempat yang cukup luas tetapi hal itu tidak menentukan keinginan konsumen untuk berpindah menggunakan layanan Barbershop. Dengan majunya sarana transportasi saat ini, seperti mudah dan banyaknya kepemilikan kendaraan maupun adanya aplikasi transportasi yang terjangkau serta adanya aplikasi penunjuk jalan memudahkan masyarakat menjangkau berbagai lokasi. Hal tersebut membuat tempat ataupun lokasi tidak lagi menjadi hambatan konsumen untuk mencari dan menemukan jasa yang diinginkan termasuk Barbershop. Jadi sebagian besar pelanggannya yang beralih ke Barbershop bukan karena lokasinya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rizal & Purwanto (2018) menyatakan Tempat tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Brand Switching

Variabel *Variety Seeking* (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,368 dengan nilai sig. 0,176. *Variety Seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Laki-laki pada umumnya tidak terlalu banyak mencari variasi layanan yang disediakan Barbershop, karena kebanyakan hanya menggunakan sebagian kecil layanan yang tersedia seperti memangkas rambut, cuci rambut, *styling pomade*, pijat *relaxsasi* kepala dan semir. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Musnaini & Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *Variety Seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Uji R²

Tabel 9. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.224	1.55348

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil koefisien determinasi dalam riset ini diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,224 artinya variabel Lifestyle, Kualitas layanan, Tempat, *Variety Seeking* mampu menjelaskan variabel *Brand Switching* sebesar 22,4% dan sisanya 77,6% dijelaskan oleh variabel lain.

SIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Brand Switching Barbershop San sedangkan lifestyle, tempat dan variety seeking tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Switching Barbershop San.

Saran

Pada pelayanan Barbershop San sudah cukup baik diharapkan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan agar semakin baik dalam memberikan solusi dan menanggapi keluhan konsumen tentang masalah yang dialami pada rambut mereka, Barbershop San juga perlu menambahkan gambar atau contoh model rambut terbaru agar pengunjung tidak bingung mencari model rambut ter *up date* dan selalu meningkatkan ketrampilan dan fasilitas untuk memangkas rambut.

Peneliti selanjutnya disarankan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Switching* seperti Citra Merek, Promosi, Harga dan dapat meneliti objek lainnya atau Barbershop lain yang terdapat di berbagai wilayah sehingga bisa memberikan hasil lebih luas tentang *Brand Switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. P. W., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Brand Switching Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada wifi id corner Denpasar). *Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 158–171.
- Agustina, F. I., & Kembang, L. P. (2019). Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek pada Mataram mall di mataram. *Solid ASM Mataram*, 9(2), 158–163.
- Amalia, P., Ishardiyatmo, H., & Lesmana, H. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Kebutuhan Mencari Keragaman Terhadap Perpindahan Merek Safe Care ke Merek Lain. *Ekonomi Bisnis*

Indonesia, 12(2), 18–27.

- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 107–115. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5439>
- Arochman, M., & Tamonsang, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah kos di Jatimulyo Malang dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediating. *GeoEkonomi*, 12(1), 17–24.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang tea di surabaya. *AGORA*, 6(2), 2–7.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-wom, Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan kakkk ayam geprek. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(2), 187–196.
- Edwina, C., Oebit, S., & Astini, R. (2018). Pengaruh persepsi Lifestyle dan Media Sosial Networking terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan perpindahan Merek pada telepon seluler ke Blackberry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(02), 262–277.
- Hamdanta, A. D. M (2020). Pengaruh Gaya Hidup Remaja dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Line ke Merek lain *Study pada Mahasiswi fakultas ekonomi dan Bisnis UNTAD*
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisa pengaruh variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di kota Batam). *Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 118–139.
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching terhadap penggunaan e-wallet*. 2(1), 339–348.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonom*, 03(1), 23–32.
- Pramesthi, J. A. (2019). *Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia terhadap Brand Switching*
- Rizal, M. F., & Purwanto, E. (2018). Pengaruh penerapan kebijakan 7P terhadap perilaku Brand Switching pada pengguna kartu gsm Prabayar xl axiata di kota pontianak. *Dictionary of Marketing Communications*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n420>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo (Study kasus Pembelian tiket pesawat dan kereta api). *Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sasmita, S. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi terhadap perpindahan Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10(1), 1–11.
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety seeking terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah). *Bussiness Management And Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Tamon, L. R., & Tumewu, F. J. (2019). Influence of inconvienience and Service Quality on Brand Switching of Service Provider in manado. *EMBA*, 7(4), 5733–5742.

- Tyas, R. C., Budiyanto, & Utami, E. M. (2021). *Pengaruh Lifestyle, Variety Seeking, Trust dan Promotion terhadap Brand Switching (Study pada konsumen vivo di Purworejo)*. 3(3), 1–22.
- Wahyu, M. I., Hidayati, N., & Pardiman. (2020). Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keoutusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(18), 54–65.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wulandari, H. I., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip). *Administrasi Bisnis*, 9(4), 488–496.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualias Produk, Promosi dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di kota Padang. *Ecogen*, 1(4), 896–904.