

# Perilaku Beralih Merek dalam Membeli Produk *Handphone*

ENDAH MUJIASIH, ALIMUDDIN RIZAL R

## Abstrak

Pada saat konsumen telah melakukan tindakan pembelian, maka terdapat berbagai konsekuensi dari peristiwa tersebut. Terjadi perasaan puas/tidak puas, pengalaman masa lalu, menimbulkan pengetahuan baru terhadap objek dan kemampuan menganalisis atribut produk yang telah dibeli. Namun demikian, kecenderungan konsumen ingin mencoba merek lain dari produk yang sama, atau tetap untuk menggunakan merek yang sama adalah sebuah fenomena empiris yang terjadi dimasyarakat. Perilaku beralih merk dapat terjadi pada berbagai merek baik produk yang keterlibatannya tinggi maupun keterlibatannya rendah. *Handpone* salah satu produk yang keterlibatannya tinggi, namun fenomenanya adalah konsumen dihadapkan banyak pilihan merk dan fitur. Pengalaman masa lalu, pengetahuan produk dan informasi dari penjual merupakan variabel utama dalam mempengaruhi perilaku beralih merk.

### Keyword:

*Product knowledge, prior experience, satisfaction, Media Search, Consideration Set-size, Retail Search, Switching Behavior.*

## A. Pendahuluan

Semakin banyak produk (barang/jasa) yang ditawarkan oleh produsen/pemasar baik keragamannya maupun jenis merek dari masing-masing lini/aitem produk, maka akan semakin banyak pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Keragaman pilihan merek tersebut mengakibatkan kemungkinan konsumen untuk beralih/berganti-ganti merekpun semakin terbuka.

Satu diantara produk yang saat ini mereknya beragam dengan spesifikasi produk yang bermacam adalah produk *handphone*. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaanya semakin lengkap. Saat ini, berbagai merek *handphone* yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi (Selular, 2003).

*Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Khan, Kalwali dan Morrison yang dikutip oleh Khan (1998) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk itu rendah (*Low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.



Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap suatu merek yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat hanya berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. (Khan, 1995). Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1995). Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu.

Perilaku *switch* yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik (Sambandam, 1995). Dua macam produk ini termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, yang melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan.

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang melibatkan *high involvement* tersebut, ada empat faktor yang termasuk di dalam perangkat pertimbangan (*consideration set*). Pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) dan kepuasan (*satisfaction*) dimodel sebagai prior, dan bersama variabel pencarian media (*media search*) diharapkan dapat mempengaruhi pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set*) (Sambandam, 1995).

Dalam model ini juga ditunjukkan bahwa perangkat pertimbangan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan secara langsung dan tidak langsung yang dimotivasi oleh kegiatan pencarian handphone. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat beralih merek, atau terlebih dahulu mengunjungi retail untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merek.

Penelitian ini akan membahas perilaku beralih merek terhadap produk handphone, dan merupakan replikasi sebagian dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord, pada tahun 1995 dengan judul "*Switching Behavior in Automobile Market : A consideration-Sets Model*", dan Penelitian Kusniyah Purwani (2002) yang berjudul "*Analisis perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif*", Replikasi ini dilakukan dengan alasan mencoba menggunakan model yang sama untuk meneliti perilaku beralih merek dalam membeli produk handphone, dan model ini belum pernah dilakukan untuk meneliti perilaku beralih merek konsumen dalam membeli produk handphone.

Pokok masalah yang akan diteliti adalah "Apa yang menyebabkan konsumen beralih merek *handphone*", dari permasalahan riset tersebut dikembangkan 6(enam) pertanyaan riset, yaitu: (1) bagaimana pengaruh *prior experience*, *product knowledge* terhadap *satisfaction*?;(2) bagaimana pengaruh *prior experience* terhadap *product knowledge*?; (3)bagaimana pengaruh *prior experience*, *product knowledge* dan *satisfaction* terhadap *media search*?; (4)bagaimana



sebuah handphone tentunya merupakan sebuah proses yang sangat berbeda dengan keputusan untuk membeli pasta gigi. Menurut Assael (1995, p.19); dikatakan bahwa *tipologi* pengambilan keputusan oleh konsumen didasarkan pada dua dimensi, yaitu 1) seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut dan 2) tingkat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri.

Dimensi yang pertama menyajikan sebuah kontinum dari pengambilan keputusan untuk habit. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten. Dimensi yang kedua menggambarkan sebuah kontinum tingkat keterlibatan yang tinggi maupun rendah. Pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi adalah sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego konsumen dari Image sendiri (*self image*). Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* (pada produk-produk yang tergolong *high-price*), *social risk* (pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya), atau *psychological risk* (pengambilan keputusan yang salah pada konsumen dapat berakibat fatal atau lebih serius). Sedangkan pada produk-produk dengan tingkat tinggi keterlibatan yang rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social* dan *psychological* tidaklah cukup besar. Untuk selanjutnya dalam pembelian dengan keterlibatan rendah ini, proses pembuatan keputusannya hanyalah bersifat terbatas.

Pengambilan keputusan versus habit dan keterlibatan rendah versus keterlibatan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pengambilan konsumen. Proses pertama disebut pengambilan keputusan yang kompleks yang terjadi pada waktu tingkat keterlibatan itu tinggi dan pembuatan keputusan itu terjadi. Contohnya adalah keputusan pembelian sebuah handphone. Pada kasus semacam itu konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan merek-merek alternatif dengan menerapkan kriteria-kriteria yang spesifik seperti keamanan dan servis untuk handphone.

### C. Complex Decision Making

Pengambilan keputusan yang kompleks (*Complex Decision Making*) hanyalah merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan, yang tidak akan terjadi setiap waktu, tidak setiap saat pada waktu konsumen membeli sebuah merek. Jika pilihan itu berulang konsumen belajar dari pengalaman yang lampau dan dengan sedikit atau tanpa pembuatan keputusan membeli merek yang paling memuaskan. Brand Loyalty semacam ini merupakan hasil kepuasan yang berulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap brand tertentu. Dalam setiap kasus, pembelian itu penting bagi konsumen. Konsumen menetapkan *brand loyalty* berdasarkan kepuasannya pada waktu pembelian yang lampau. Sebagai hasilnya, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak ada karena konsumen telah memutuskan untuk membeli lagi merek yang sama.

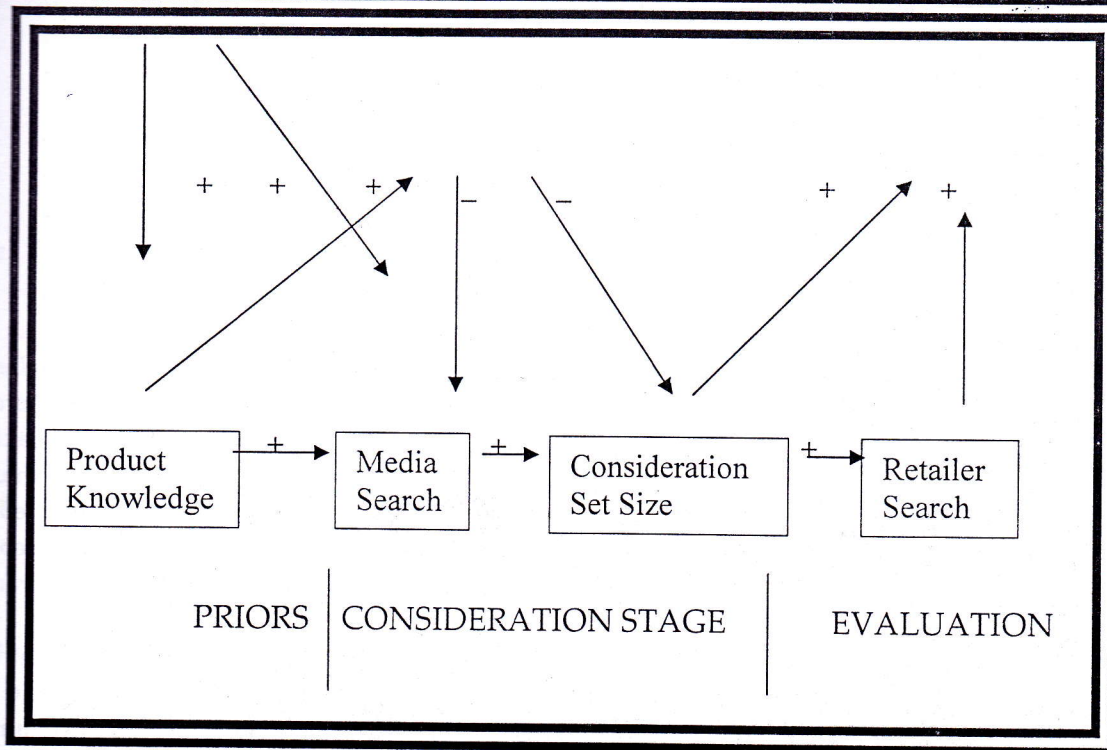
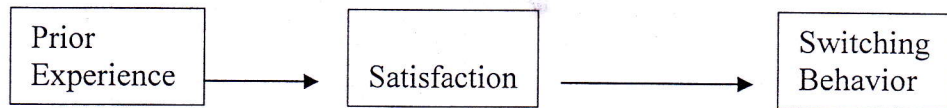
Dua tipe proses pembelian konsumen yang lain adalah proses dimana konsumen tidak terlibat dengan produk. Pertama, yaitu suatu keputusan didalam kondisi keterlibatan yang rendah yang agaknya dirincikan oleh pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang memutuskan untuk membeli meskipun mereka tidak terlibat karena mereka sudah mempunyai sedikit pengalaman masa lalu dengan suatu produk. Dalam membuat keputusan pembelian ini konsumen menggunakan pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek yang terbatas, apabila dibandingkan dengan pembelian-pembelian yang melibatkan pengambilan keputusan yang kompleks.

Pengambilan keputusan yang terbatas juga agaknya akan terjadi pada waktu konsumen mencari *variety*. Pada waktu keterlibatan rendah, konsumen agaknya akan lebih banyak berpindah merek karena kebosanan dan dalam pencarian variasi. Tingkah laku pencarian variasi agaknya terjadi pada waktu resiko itu minimal dan pada waktu



pengalaman (*prior experience*) sebelumnya ke pencarian media (*media search*), jalur tambahan ini sesuai dengan yang direkomendasikan dari hasil penelitian sambandam dan Kenneth R.Lord (1995)

Penelitian ini merupakan model pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set size model*). Model ini dibentuk dari alternatif-alternatif pilihan merek yang merupakan subset dari keseluruhan kemungkinan merek yang sungguh-sungguh dievaluasi oleh konsumen pada waktu membuat keputusan pembelian, termasuk merek-merek yang tidak diketahui sebelumnya yang ditemukan secara tidak langsung atau melalui pencarian yang langsung (Peter dan Olson, 1990 dalam Sambandam dan Lord, 1995, p.57).



Sumber : Dikembangkan dari model Sambandam dan Kenneth R.Lord (1995,p58)

Gensch (1987) dalam Sambandam (1995) juga telah menguji dan menemukan dukungan untuk model dua tahap dalam industri. Demikian pula Nedungadi (1990) yang telah menggunakan pendekatan dua tahap ini untuk memodelkan proses pilihan konsumen. Dalam model Nedungadi, tahap pertama adalah berisi beberapa merek yang masuk ke dalam *consideration set size*, tahap kedua berisi evaluasi tempat berdasarkan pada manfaat yang diberikan oleh masing-masing merek.

Model yang digunakan dalam penelitian ini, seperti dalam gambar adalah mirip dengan model Nedungadi (1990) dimana didalamnya terdiri dari dua tahap yaitu tahap pertimbangan (*consideration stage*) dan tahap evaluasi (*evaluation stage*). Tahap



Penelitian perilaku beralih merek handphone ini terdiri dari 7(tujuh) variabel, yaitu pengalaman sebelumnya (*prior experience*) (5 aitem pertanyaan), pengetahuan produk (*product knowledge*) (5 aitem pertanyaan), pencarian media (*media search*) (4 aitem pertanyaan), seperangkat pertimbangan (*consideration set-size*)(5 aitem pertanyaan), pencarian penjual/toko (*retailer search*)(5 aitem pertanyaan), Kepuasan (*satisfaction*)(8 aitem pertanyaan) dan perilaku beralih merek (*brand switching*) (1 aitem pertanyaan) . Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 sampai dengan 7, dengan pilihan sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7).

- a. *Prior Experience*, yang dimaksud dengan *prior experience* adalah pengalaman konsumen didalam pembelian handphone sebelumnya, yaitu yang digambarkan dengan berapa banyak jumlah handphone yang pernah dibeli dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini (Heidi dan Weiss,1995, p.35). Jumlah pertanyaan sebanyak 5 item pertanyaan dan setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala likert tujuh dengan 7 alternatif pilihan yaitu sangat setuju (7), setuju (6), agak setuju (5), netral (4), kurang setuju (3) tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Pertanyaan yang disajikan adalah model positive wording, sehingga skor yang diberikan bergerak dari angka 7 sampai dengan angka 1.
- b. *Product Knowledge*, yang dimaksud dengan *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1995), yaitu pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk handphone yang sudah pernah dibeli dan dipakainya, yang digambarkan dengan pemahamannya tentang handphone. Menurut Sujan, 1985; Rao dan Monrow, 1988; yang dikutip oleh Rao dan Sieben 1992, p.258, *product knowledge* mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemori oleh konsumen sebagai hasil persepsinya terhadap sebuah handphone. Pengukuran variabel ini dinyatakan dengan 5 item pertanyaan yang dinilai dengan menggunakan 7 poin skala likert. Alternatif jawaban dinyatakan dengan sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor1).
- c. *Satisfaction*, variabel kepuasan (*satisfaction*) ini menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang diterimanya (Dick dan Basu, 1994); Bitner, 1990, p.70). Dalam penelitian ini variabel kepuasan dinyatakan dalam pengalaman konsumen dengan handphone sebelumnya atau terdahulu. Pengukuran variabel dengan 8 item pertanyaan, yang dinilai dengan menggunakan 7 point Skala Likert dari sangat setuju (7) hingga sangat tidak setuju (1).
- d. *Media search*, *media search* yang dimaksud adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui sumber-sumber diluar dirinya, seperti majalah, surat kabar dan brosur-brosur (*media*). Diukur dengan 4 item pertanyaan dan dinilai dengan skala likert tujuh point dari sangat setuju (7) hingga sangat tidak setuju (1).
- e. *Consideration Set Size*, yang dimaksud dengan seperangkat pertimbangan adalah seperangkat merek yang telah dibeli berdasarkan pada pilihan pertimbangan kondisi tertentu (Nedungadi, 1990; Hauser dan Wernerfelt, 1990) yaitu banyaknya model atau jenis handphone yang dipertimbangkan sebelum pembelian handphone terjadi. *Consideration set* ini terdiri dari subset merek di dalam memori yang di retrieve kembali dengan cermat pada suatu kondisi tertentu (Kardes, 1993, p.63). Diukur dengan lima item pertanyaan dan dinilai dengan skala likert tujuh point dari sangat setuju (7) hingga sangat tidak setuju (1).
- f. *Retailer Search*, *retailer search* yang dimaksud adalah pencarian informasi melalui retailer handphone , yaitu yang digambarkan dengan sejumlah retailer yang telah didatangi untuk mendapatkan informasi dan jumlah handphone yang dicoba (Srinivasan and Ratchford, 1991) dan bertanya kepada beberapa penjual sebelum membeli merek handphone yang saat ini dimiliki. Diukur dengan 5 item pertanyaan mengenai jumlah retail yang dikunjungi dan jumlah handphone yang dicoba. Dinilai dengan skala likert tujuh point dari sangat setuju (7) hingga sangat tidak setuju (1).



Keterbatasan tersebut mengakibatkan beberapa hasil hipotesis tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya.

## K. Kesimpulan

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima (*acceptable fit*), sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diterima karena nilai *chi square* sebesar 16,895, *degree of freedom* positif 9 dan *probability level* sebesar 0,05. Kriteria dasar penerimaan model ditunjukkan oleh nilai *goodness of fit index* (GFI) sebesar 0,968, *adjusted goodness of fit index* (AGFI) 0,9, *comparatif fit index* (CFI) sebesar 0,952 dan *tucker lewis index* (TLI) 0,888, dengan nilai keseluruhan berada di atas 0,90, menunjukkan model penelitian ini fit dengan data observasi. Tucker lewis index 0,888 masih bisa diterima, karena model dapat dikatakan sesuai dengan data bila dari tujuh pengujian tersebut terdapat maksimal dua pengujian yang hasilnya kurang baik atau marginal.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dalam 7 (tujuh) hipotesis signifikan pada taraf alpha tertentu (5%), sedangkan 5 (lima) hipotesis lain tidak signifikan. Dari 7 hipotesis yang diajukan terdapat 6 hipotesis signifikan pada alpha tertentu dan 1 hipotesis yang tidak signifikan.

Tahap pertama dalam model penelitian ini yaitu *prior stage* dimodelkan dengan 7 hipotesis. Terdapat 2 hipotesis yang signifikan dan 3 hipotesis yang tidak signifikan. Banyaknya pengalaman masa lalu berpengaruh signifikan positif terhadap pengetahuan produk, hal ini sesuai dengan H1. Pengalaman sebelumnya tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, hal ini tidak sesuai dengan H2. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, hal ini sesuai dengan H3. *Product Knowledge* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *media search*, hal ini tidak sesuai dengan H4. *Satisfaction* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *media search*, hal ini tidak sesuai dengan H5. *Prior experience* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *media search*, hal ini tidak sesuai dengan H7.

Tahap ke dua dalam model penelitian ini yaitu tahap *consideration*, terdiri dari 3 hipotesis. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consideration set size*, hal ini tidak sesuai dengan H6. *Media search* berpengaruh positif terhadap *consideration set size*, hal ini sesuai dengan H9.

Tahap terakhir model yaitu tahap evaluasi yang ditunjukkan oleh empat hipotesis. Dari ke empat hipotesis yang diajukan tiga hipotesis signifikan dan satu hipotesis tidak signifikan. *Satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching behavior*, hal ini sesuai dengan H8. *Consideration set size* berpengaruh positif signifikan terhadap *retail search*, hal ini sesuai dengan H10. *Consideration set size* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching behavior*, hal ini tidak sesuai dengan H11. *Retail search* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching behavior*, hal ini sesuai dengan H12.

## L. Rekomendasi /Implikasi Manajerial

1. Melihat keterbatasan dalam hasil penelitian ini karena masih banyak faktor-faktor yang belum dibahas dalam penelitian ini, dan faktor-faktor tersebut dapat dijadikan agenda penelitian pada masa yang akan datang. Faktor-faktor yang perlu dikembangkan dan dianalisis lebih dalam adalah:
  - a) Factor kualitas pelayanan dari produk tersebut yang meliputi penyediaan sparepart, cara mengatasi kesulitan teknis bilamana ada hambatan dalam pemakaian. Variabel lain juga penting diangkat dalam penelitian yang akan datang yaitu: variabel



- Keaveny, Susan M (1995) "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study" *Journal of Marketing*, Vol.59 ( April), p71-82
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Perspektif Asia, B2, Yogyakarta Andi Offset
- Kusituanto, B & Badrudin, 1995, *Statistik Ekonomi*, Yogyakarta, Bagian Penerbitan STIE YKPN
- Menon, Satya and Khan Barbara E (1995), "The Impac of Context on Varety Seeking in Product Choices" *Journal of Customer Research*, Vol 22 (December), p. 285-295.
- Nenungadi, Praskash (1990), "Recall and Customer Sets: Influenceing Choise Without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (September), p. 256-270.
- Parasuraman, 1991, *Marketing Research*, 2<sup>nd</sup> Edition, USA, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Purwani, Kusniyah dan Dharmmesta, Basu S (2002). "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No 3, Juli.
- Rao, Akshay & Sieben Wanda (1993), "The effect of Prior Knowlage on Price Acceptability and The Type of Information Examined", *Journal of Consumer Reseach*, Vol 19 (September), p. 256-270.
- Sambandam, Rajan and Lord Kenneth R (1995), " Swiching Behavior in Automobile Markets: A Consideration Set Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, No 1 p. 57-65
- Sekaran, Uma, 1992, *Reseach Methods For Bussines : A Skill Building Approach*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York Chichester Brisbane, Toronto, Singapore, John Willey & Sons, Inc
- Srinivasan, Narasimhan and Ratchford, Briand (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search in Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol 18 September, p. 233-242.
- Sustina, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Westbrook, et al. (1978), "Satisfaction/ Dissatisfaction in the Purchase Decision Process", *Journal of Marketing*, October, p.54-60