

PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HANDPHONE

Dwi Wulan Wahyuningsih
Alimuddin Rizal Riva'i

Abstraksi

Penelitian ini mengadopsi teori Sambandan dan Lord(1995), untuk melihat perilaku beralih merek. Studi ini memfokuskan pada perilaku beralih produk handphone, khususnya di wilayah Pati. 141 responden yang terlibat dalam penelitian ini yang didapat dengan tehnik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Struktural Equation Modeling(SEM) . Riset ini menunjukkan bahwa perilaku beralih produk (Switching Behavior), dipengaruhi secara positif oleh Consideration Set Size dan Retailer Search, dan dipengaruhi secara negatif oleh Satisfaction. Retailer Search dipengaruhi secara positif oleh Consideration Set Size, dan Consideration Set Size dipengaruhi secara negatif oleh Satisfaction. Satisfaction dipengaruhi secara positif oleh Product Knowledge, dan Product Knowledge dipengaruhi secara positif oleh Prior Experience.

Search, dan dipengaruhi secara negatif oleh Satisfaction. Retailer Search dipengaruhi secara positif oleh Consideration Set Size, dan Consideration Set Size dipengaruhi secara negatif oleh Satisfaction. Satisfaction dipengaruhi secara positif oleh Product Knowledge, dan Product Knowledge dipengaruhi secara positif oleh Prior Experience.

Key Words : Prior Experience, Product Knowledge, Media Search, Satisfaction, Consideration Set Size, Retailer Search dan Switching Behavior.

1. 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 kegunaannya 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

kedua berisi evaluasi tempat berdasarkan pada manfaat yang diberikan masing-masing merek.

Model yang digunakan dalam penelitian ini, seperti dalam gambar mirip dengan model Nenungadi (1990) dimana didalamnya terdiri dari dua yaitu tahap pertimbangan (*consideration stage*) dan tahap evaluasi (*evaluation stage*). Tahap pertimbangan merupakan tahap pembentukan pertimbangan yang disebabkan oleh berbagai macam faktor. Tahap konsumen akan sampai pada tahap evaluasi dengan sejumlah merek tertentu sungguh-sungguh dinilai berdasarkan pada atribut-atribut merek tersebut. Tahap ini berakhir dengan keputusan untuk pembelian.

Hipotesis

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan dua belas hipotesis untuk kedua belas hipotesis tersebut sebelas hipotesis dari replikasi Sambandam (1995), ditambah satu sesuai dengan yang direkomendasikan oleh penelitian yaitu hipotesis ke tujuh. Ke duabelas hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H 1 : *Prior Experience* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

H 2 : *Prior Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

H 3 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

H 4 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Media Search*.

H 5 : *Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Media Search*.

H 6 : *Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *consideration Set Size*.

H 7 : *Prior experience* berpengaruh negatif terhadap *Media Search*.

H 8 : *Satisfaction* Berpengaruh Negatif terhadap *Switching Behavior*.

H 9 : *Media Search* berpengaruh positif terhadap *Consideration Set Size*.

H10 : *Consideration Set Size* berpengaruh positif terhadap *Media Search*.

H11 : *Consideration Set Size* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*.

H12 : *Retailer Search* berpengaruh positif signifikan terhadap *Switching Behavior*.

III. METODA PENELITIAN

Disain Sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah konsumen pemilik handphone yang berganti merek handphone dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dan bertempat tinggal di Pati. Kurun waktu yang ditentukan adalah tiga tahun terakhir yang bertepatan dengan kurun waktu untuk meneliti pergantian produk mobil, karena perkembangan teknologi handphone ini lebih cepat dibanding perkembangan teknologi mobil. Daur hidup produk handphone lebih pendek. Sehingga diperkirakan dalam kurun waktu terakhir ini sudah banyak konsumen yang beralih merek handphone.

Banyaknya sampel yang diperlukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah minimal 5 responden untuk tiap estimasi parameter dengan rasio 10 responden untuk tiap parameter akan lebih cepat. (Hair dan Sarstedt, 1998, h.604). Menurut Ferdinand (2002, h.51) ukuran sample yang harus digunakan dalam pemodelan menggunakan SEM minimum berjumlah 100 dan sebaiknya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

$$\begin{aligned}MS &= 0,049 PE + (-0,017) PK + (-0,019) S + \varepsilon_3 \\CS &= 0,191 S + 0,050 MS + \varepsilon_4 \\RS &= 0,274 CS + \varepsilon_5 \\Swit &= (-0,034) S + (-0,199) CS + 0,462 RS + \varepsilon_6\end{aligned}$$

V. Keterbatasan Penelitian

Istrumen penelitian yang diambil dari instrumen penelitian Sambandam dan Lord mempunyai latar belakang yang berbeda dengan kondisi responden di Indonesia khususnya Pati. Perbedaan ini dapat menjadi keterbatasan dalam hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Sampel penelitian diambil dari Kantor/Badan/Dinas di Kabupaten Pati yang terbatas pemakainya, kemungkinan pula Kantor/badan/Dinas tersebut mempunyai heterogenitas pemakai yang tidak sama yang tidak dapat dikontrol dalam penelitian ini. Demikian pula, waktu pengambilan sampel yang terlalu singkat juga membuat responden yang terambil kemungkinan kurang *variatif*, sehingga dapat berpengaruh dalam hasil penelitian ini.

Dalam metode penelitian ini tidak dimasukkan variabel pendapatan, yang semestinya mempunyai pengaruh besar dalam perpindahan merek *handphone*. Kondisi ini juga menyebabkan hasil yang diperoleh dalam model penelitian belum menggambarkan kondisi sesungguhnya.

Pencarian informasi untuk membentuk suatu pertimbangan terhadap keberadaan merek lain hanya didasarkan pada sumber informasi dari media dan *reviewer*, sedangkan sumber lain yang sifatnya informasi dari personel tidak disertakan sehingga kemungkinan besar dapat terjadi hasil yang diperoleh tidak signifikan dalam proses perpindahan merek seperti dalam penelitian ini.

Penelitian ini belum mencakup seluruh merek *handphone*, karena responden yang terpilih membeli merek-merek *handphone* yang sudah familiar. Serta penelitian ini masih terbatas pada kota kecil Pati yang kecenderungan tuntutan pengaruh *trendy* dan suatu produk tertentu tidak begitu mempengaruhi responden, sementara produk *handphone* termasuk produk yang perubahannya *turbulance* (sangat cepat perubahannya). Jadi, karena hal tersebut menjadikan informasi tentang responden yang beralih merek menjadi terbatas. Keterbatasan tersebut mengakibatkan beberapa hasil hipotesis tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Kesimpulan

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima (*acceptable fit*), sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi karena nilai *chi square* sebesar 16,895, *degree of freedom* positif 9 dan *probability level* sebesar 0,50. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A & Kumar V, *Marketing Research*, 7th Edition, Willey & Son, Inc.
- Assael, Henry, 1998, *Customer Behavior and Marketing Action*, New York University.
- Bitner, Marry, Jo (1990) " Evaluating Service Encounter : The Physical Sorroundings and Employee Responses" *Journal of Marketing Research*, Vol 54 (April) p 69-82.
- Boulding, et al, (1993), "A Dinamic Process Model Of Services" *Journal of Marketing Research*, Vol 30 (February).
- Dharmmesta, Basu S (1993), Perilaku Berbelanja Konsumen dan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, h. 29-40.
- Enggel, Blackwell & Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Data Manajemen*, Edisi 2, Semarang, Bagian Penerbitan STIE YKPN
- Hair, et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th. Edition, London, Hall International
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu S, (2002), "Perilaku Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek" *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1. h 91-102.
- Kahn, Barbara E (1998), "Dynamic Relationship With Customer Variety Strategis", *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 1 p. 45-53.
- Kahn, Barbara E & Isen, Alice M (1992), "The Influence of Variety Seeking among Save, Enjoyabel Product". *Journal of Consumer Research*, Vol 20 (September), p.257-271.
- Kardes, Frank R, et al (1993), " Brand Retrieval, Consideration Composition, Customer Choise and Pioneering Advertising" *Consumer Research*, Vol 20 (June), p.62-73.
- Keaveny, Susan M (1995) "Customer Switching Behavior in Consumer Industries : An Exploratory Study" *Journal of Marketing Research* (April), p71-82
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Perspektif Asia, Andi Offset
- Kustituantio, B & Badrudin, 1995, *Statistik Ekonomi*, Yogyakarta, Penerbitan STIE YKPN
- Menon, Satya and Khan Barbara E (1995), "The Impac of Variety Seeking in Product Choices" *Journal of Consumer Research*, Vol 22 (December), p. 285-295.