

ANALISIS PERILAKU BRANDSWITCHING PEMBELIAN NOTEBOOK DI KOTA SEMARANG

Bambang Koencoro dan Marlien
Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank
email : raymarlien@yahoo.co.id

Abstract

An experience of using a particular product lead to special attitude against the product. Whether he or she experience good or bad feeling about the product. It makes the customer to be always aware that a knowledge about the product is very critical to make a good decision. Otherwise, it is inevitably to easily switch the brand the purpose of the study is to investigate the role of the prior experience and the knowledge about the brand to the customers satisfaction. Further to explore the impact to brandswitching, data submitted from respondents who bought and owned particular brand of notebook. The result show that the customer satisfaction is greatly influenced by the prior experience and product knowledge. In addition, a number of broad and retail search give impact brand switchig.

Keyword : Brandswitching, Prior experience, customer satisfaction

Abstrak

Bisnis komputer khususnya *notebook* menjadi sebuah bisnis yang potensial mengingat jumlah pengguna yang dalam 2 (dua) tahun terakhir menunjukkan fenomena angka pertumbuhan yang cukup pesat bila dibandingkan dengan produk elektronik lainnya. Semakin banyak merek *notebook* di pasar dan pengembangan produk yang semakin cepat, terutama bentuk, ukuran dan fasilitasnya, apalagi pasar ini juga mulai diramaikan oleh produk-produk lokal (buatan Indonesia) yang tidak kalah kualitasnya dengan produk *branded* yang sudah mendunia. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek. Temuan hasil penelitian semakin banyak pengalaman dan semakin tinggi pengetahuan produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat membuat pilihan merek yang lebih memuaskan. Banyaknya merek yang ikut dipertimbangkan sebelum membeli *notebook*, berpengaruh terhadap tingkat pencarian retailer dan perilaku beralih. Dan yang terakhir adalah tingkat pencarian retail berpengaruh terhadap perilaku beralih merek.

Kata kunci: perpindahan merek, pengalaman sebelumnya, kepuasan konsumen

Pendahuluan

Untuk dapat meraih kemenangan di tengah ketatnya persaingan, tak ada cara lain kecuali adu strategi pemasaran. Jika para *vendor* komputer tidak memiliki kiat khusus untuk meraih perhatian konsumen, posisi mereka akan semakin sulit. Apalagi pasar komputer Indonesia tak hanya dijejali produk dari *vendor* besar semacam *Hewlett-Packard*, *Lenovo*, *Acer*, *Toshiba*, dan *Apple*, tetapi juga melibatkan produsen papan tengah dan bawah termasuk diantaranya produk-produk lokal Indonesia yang sudah beredar di pasaran.

Dalam satu tahun terakhir, merek lokal telah menguasai pangsa pasar *notebook* sebesar 40% pada tahun 2008 (data : www.radarSemarang.com, 2009) dari *total shipment* di Indonesia yang jumlahnya \pm 8.841.052 unit (data diolah : <http://ftp->

[sgpartners.net](http://ftp-) dan *Apkomindo*, 2009). Tingginya pangsa pasar *notebook*, sesuai perkiraan kalangan analis bahwa computer jinjing ini akan mampu menggusur peranan komputer *desktop* baik di pasar konsumen maupun komersial. Strategi pengembangan produk *notebook* merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani dan Morrison yang dikutip oleh Kahn (1998) disebutkan juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih barang atau jasa 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.

Konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merk yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. (Kahn, 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 merk tertentu (Assael, 1995).

Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen.

Perilaku *brand switching* (perpindahan merk) pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996 dalam Dharmmesta, 2002). Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) dalam Dharmmesta (2002) menyebutkan bahwa perpindahan merk terjadi karena konsumen melakukan pencarian variasi (*variety seeking*).

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* tentunya akan menjadi fokus 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.

Pola perilaku *brand switching* 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, karena

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 merk, mencari merk lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

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*) merupakan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu (Assael, 1998), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) adalah mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemory oleh konsumen sebagai persepsi nya terhadap produk (Rao dan Monroe, 1998) dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai model *priors* menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merk yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterima (Bitner, 1990), dan bersama variabel pencarian media (*media search*) yaitu usaha yang ditujukan pada perolehan informasi dari lingkungan eksternal diharapkan dapat mempengaruhi pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration-set*) (Sambandam, 1995).

Consideration-set model ini menunjukkan bahwa perangkat pertimbangan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan secara langsung dan tidak langsung yang dimotivasi oleh kegiatan pencarian retailer (*retailer search*) notebook. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merk secara langsung dapat beralih merk, atau terlebih dahulu mengunjungi retailer untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merk.

Oleh karena itu, dengan alasan-alasan tersebut diatas maka penelitian ini akan menekankan pada ukuran seperangkat pertimbangan (*consideration-set*) yang merupakan faktor penting dalam penelitian perilaku peralihan merek (*brand switching*). Keputusan beralih merek sepertinya tidak akan terjadi tanpa pertimbangan adanya ketersediaan dan kemenarikan dari satu alternatif atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas perilaku beralih merek (*brand switching*) terhadap merek *notebook*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord (1995) dengan judul "*Switching Behavior in Automobile Market; A Consideration-Sets Model*", penelitian Kusniyah Purwani (2002) dengan judul *Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk otomotif*, Robertus Agus Pamungkas (2003) dengan judul *Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang* serta penelitian Bambang Widjanarko Susilo (2005) dengan judul *Analisis perilaku brand switch konsumen dalam pembelian monitor PC (Personal Komputer)*.

Alasan lain terhadap replikasi ini dilakukan karena fenomena tingginya pertumbuhan *market-share* yang diikuti oleh perilaku beralih merek pada konsumen *notebook* serta gejala ini belum pernah dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk *notebook* di Kota Semarang dan peneliti mencoba menggunakan model yang sama dalam penelitian ini.

Fokus penelitian ini adalah ukuran seperangkat pertimbangan (*consideration -set model*) serta akibat langsung dan tidak langsung terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*). Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah *prior experience* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*; 2) apakah *prior experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*; 3) apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*; 4) apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *Media Search*; 5) apakah *Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Media Search*; 6) apakah *Media*

Search berpengaruh positif terhadap *Consideration-set*; 7) apakah *Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Consideration-set*; 8) apakah *Consideration-set* berpengaruh positif terhadap *Retailer Search*; 9) apakah *Consideration-set* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Brand Switching*; 10) apakah *Satisfaction* berpengaruh negative terhadap Perilaku *Brand Switching*; 11) apakah *Retailer Search* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Brand Switching*.

TINJAUAN TEORI

***Prior Experience* (pengalaman sebelumnya)**

Pengalaman sebelumnya adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu (Assael, 1998). Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyaknya merek produk yang pernah dikonsumsi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk dimodelkan oleh *Srinivasan* dan sebagai variabel yang mendahului seperangkat pertimbangan memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar (Ratchford, 1991). Semakin tinggi pengalaman konsumen dalam pembelian *automobile* baru dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam dan Lord, 1995). Semakin banyak merek yang dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menggambarkan bahwa konsumen pernah mengalami pengalaman positif maupun negatif yang akan memberikan pengetahuan tentang produk dan memberikan kemampuan untuk memilih produk di masa yang akan datang.

***Product Knowledge* (Pengetahuan tentang Produk)**

Menurut Sambandam dan Lord (1995), pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan positif terhadap pencarian media, dimana pengaruh kuat dari *product knowledge* akan mendorong konsumen untuk mempelajari dan menggabungkan informasi baru dengan lebih mudah. Bruks (1985) dalam *Srinivasan* dan Ratchford (1991) : ada dua tipe *knowledge* yaitu *subject knowledge* dan *objective knowledge* adalah apa yang konsumen tahu secara nyata, yang masing-masing dari tipe *knowledge* ini

mungkin mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap *search*. Rao dan Monroe (1998) yang dikutip oleh Rao dan Sieben (1992) : *product knowledge* adalah mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemori oleh konsumen yang diperoleh konsumen sebagai persepsinya terhadap produk. *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1995), yaitu pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk *notebook* yang sudah pernah dibeli atau dipakainya dan dapat menggambarkan pemahamannya tentang produk tersebut.

Satisfaction (Kepuasan)

Konsumen akan merasa puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai sesuai dengan produk yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bila produk yang telah dibeli dan dipakainya tidak sesuai dengan harapannya. Dick dan Basu (1994) ; Bitner (1990) : *Satisfaction* 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 telah diterimanya. Junaedi dan Dharmmesta (2002) mendefinisikan, *satisfaction* sebagai fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Sutisna (2001) mendefinisikan *satisfaction* sebagai kepuasan konsumen terhadap merek produk tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dari pengecer.

Media Search (Pencarian Media)

Menurut Assael (1998) : konsumen dapat menggunakan berbagai sumber informasi dari lingkungannya. Yang mengkatogorikan sumber informasi itu dalam 2 dimensi yaitu sumber informasi *personal* dan *impersonal*. Sumber informasi *personal* yang dapat dikendalikan oleh pemasar mencakup petugas penjualan, pemasar jarak jauh serta pameran dagang. Sumber informasi *personal* yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi komunikasi

word of mouth (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan sumber informasi *impersonal* yang dapat dikendalikan oleh pemasar adalah iklan, tata letak toko, promosi penjualan dan pengemasan. Selanjutnya, sumber informasi *impersonal* yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi berita atau *editorial* dan sumber netral lainnya seperti majalah.

Srinivasan dan Ratchford (1991) : *search* adalah sebagai usaha (*efford*) yang ditujukan pada perolehan informasi dari lingkungan *external*. *External search efford* dimulai ketika seorang konsumen mempertimbangkan pembelian secara serius dan diaktualisasikan dengan pembelian yang sebelumnya dipengaruhi oleh informasi. Beaty dan Smith (1987) dalam Sambandam dan Lord (1995): empat dimensi pencarian informasi berdasarkan informasi, yaitu media, *retailer*, *interpersonal* dan netral. Sumber netral dikombinasikan dengan sumber media karena sumber netral mengarahkan pembaca tentang *rating* produk, sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan.

Sumber *interpersonal* tidak masuk dalam model media karena pengaruhnya sulit diprediksi. Menurut Sutisna (2001), faktor-faktor yang menentukan pencarian informasi pada konsumen adalah tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, barang yang mempunyai tingkat resiko tinggi sehingga konsumen akan selektif, serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang rendah karena ketidaktahuannya tentang spesifikasi dan kemampuan produk yang akan dibeli.

Consideration Set (Seperangkat Pertimbangan)

Peter and Olsen (1990) dalam Sambandam (1995) : *Consideration set* adalah kumpulan sub dari semua kemungkinan merek yang dievaluasi konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian, mengambil merek yang sudah dikenal (*familier*) dalam membangkitkan perangkat dan sebelumnya tidak tahu akan merek-merek yang ditemukan secara tidak sengaja atau karena pencarian yang disengaja.

Nenungadi (1990) mendefinisikan : *Consideration set* sebagai kumpulan merek yang dibeli berdasarkan ingatan pada saat pemilihan

secara teliti. Menurut Kardes (1993) : *Consideration set* terdiri dari kumpulan merek di memori yang dicari kembali dengan cermat pada kondisi tertentu.

Retailer Search (pencarian agen/retailer)

Sambandam dan Lord (1995) berpendapat bahwa *retailer search* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *brand switching*. Merek yang sudah dipertimbangkan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan beralih merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang dimotivasi oleh kegiatan pencarian agen/toko atau *retailer*. Konsumen mempunyai banyak pertimbangan terhadap alternatif pilihan merek yang tersedia di agen atau *retailer* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan bahkan dapat mencobanya terlebih dahulu.

Brand Switching (Beralih Merek)

Menon dan Khan (1995) mendefinisikan *brand switching* sebagai perilaku independen dari beberapa pilihan terhadap sebuah item khusus. Perilaku *brand switching* dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Waktu dan ada tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching costs* dan kebiasaan mungkin juga akan berpengaruh pada loyalitas jasa. Dengan demikian, adanya perbedaan antara barang dan jasa kemungkinan juga akan menggeneralisasi harapan bahwa alasan untuk berpindah jasa akan berbeda dengan alasan untuk berpindah merek atas barang (Bitner, 1990).

Menurut Dharmmesta (1999), *brand switching* sebagai perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan. Pengalaman konsumen dengan produk yang sebelumnya dan pengetahuan konsumen yang bertambah tentang produk tersebut yang menghasilkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Beatty, Kahle dan Homer (1998) dalam Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk sebelumnya akan menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk

mencari merek lain di luar merek yang pernah dipakainya.

Complex Decision Making

Pengambilan keputusan yang kompleks merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan yang tidak akan terjadi setiap saat ketika konsumen akan membeli sebuah merek. Loyalitas merek merupakan hasil keputusan yang berulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap produk tertentu berdasarkan kepuasan pemakaian produk terdahulu, sebagai hasil pencarian informasi dan evaluasi merek secara mendetail, semakin banyak yang dicari maka semakin banyak pula yang dievaluasi. Proses keputusan pembelian akan memerlukan pencarian dan pertimbangan yang dalam dan memberi kesan bahwa pembelian mungkin sulit bagi konsumen (Menon & Khan, 1995).

Kecenderungan ini terjadi untuk jenis produk tertentu yang memiliki kriteria yaitu produk dengan harga mahal, resiko pada pasca pemakaian dan produk dengan teknologi tinggi.

KAJIAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dan model penelitian yang sama dan direplikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord (1995) dengan judul "*Switching Behavior in Automobile Market; A Consideration-Sets Model*". Hasilnya menunjukkan bahwa model adalah sesuai (*fit*), semua hipotesisnya terbukti dan signifikan.
2. Penelitian Kusniyah Purwani (2002) yang mereplikasi penelitian Sambandam dan Lord, dengan judul "*Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk otomotif*". Hasilnya menunjukkan bahwa model adalah sesuai (*fit*), tetapi tidak semua hipotesisnya terbukti. Terdapat 3 hipotesis yang hasilnya berlawanan dan tidak signifikan, yaitu pengaruh antara *satisfaction* terhadap *switching behavior*, pengaruh antara *consideration set* terhadap *switching behavior* dan pengaruh antara *retailer search* terhadap

switching behavior. Hal ini disebabkan karena latar belakang responden yang berbeda, tidak memasukkan unsur pendapatan responden atau mungkin karena instrumen yang dipakai berbeda dengan yang direplikasi.

3. Penelitian Robertus Agus Pamungkas (2003) yang mereplikasi penelitian Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord, dengan judul "*Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang*". Hasilnya pengaruh product knowledge terhadap *media search* dalam penelitian ini berbeda tanda positif/negatif dengan hipotesisnya. Hal ini karena perilaku konsumen dalam pembelian *handphone* mungkin lebih dipengaruhi oleh sumber interpersonal, seperti informasi teman, keluarga atau orang lain, sehingga akan menurunkan tingkat pencarian media.
4. Penelitian Bambang Widjanarko Susilo (2005) yang juga mereplikasi penelitian Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord, dengan judul *Analisis perilaku brand switch konsumen dalam pembelian monitor PC (Personal Komputer)*. Hasilnya, dari 12 hipotesis yang diuji terdapat 5 hipotesis yang signifikan dan 7 hipotesis yang tidak signifikan.

HIPOTESIS

Model penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord (1995) terhadap perilaku peralihan merek namun berbeda pada *design* penelitian yang meliputi obyek, jangka waktu dan populasi penelitian.

Prior Experience dan *Product Knowledge* yang dimodelkan oleh Srinivasan dan Ratchford (1991) sebagai variabel yang mendahului *consideration set*, memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar. Engel, Backwell dan Miniard (1994:57) mengatakan bahwa siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan

perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dapat mengubah pengetahuan. Sambandam dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) dalam meneliti perilaku beralih merek mobil menemukan bahwa *prior experience* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*. Semakin tinggi pengalaman konsumen dalam pembelian *automobile* baru dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam & Lord, 1995 :62).

Dalam penelitian ini, diduga bahwa meningkatnya pengalaman konsumen terhadap merek-merek *notebook* yang pernah dibeli dan atau digunakan sebelumnya dapat meningkatkan pengetahuan mereka terhadap produk tersebut. Atas dasar teori tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: *Prior Experience* akan berpengaruh terhadap *Product Knowledge*.

Alba dan Hutchinson (1987) dalam Rao dan Sieben (1992:258) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan yang berdasar pada pembelian, pemakaian atau pengalamannya sendiri dan keahlian yang berdasar pada kemampuan untuk menghubungkan kinerja produk dengan tugas atau pekerjaan. Menurut Bruks (1985) dalam Rao dan Sieben (1992), pengetahuan sebelumnya tentang produk merupakan pengetahuan dari informasi yang dikirim ke dalam memori (pengetahuan obyektif). Sedangkan pengetahuan sebelumnya menurut Monroe (1976) dalam Rao dan Sieben (1992) merupakan pengetahuan dari apa yang mereka rasa tahu tentang produk atau kelas produk (pengetahuan subyektif).

Yang dimaksud dengan *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1995). Rao dan Sieben (1992:258) mendefinisikan *product knowledge* sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baik dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan (Sambandam & Lord, 1995:62).

Sehingga dihipotesiskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai merek *notebook* yang pernah dimiliki atau digunakan sebelumnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

H₂: Product Knowledge akan berpengaruh terhadap Satisfaction.

Meningkatnya pengalaman konsumen pada jangka waktu tertentu menyebabkan konsumen akan lebih mengenal tentang apa yang dia sukai dari produk yang dipilihnya, sehingga dia lebih mampu memilih produk sesuai yang disukainya. Hal ini sesuai dengan teori La Tour dan Peats (1979) dalam Sambandam dan Lord (1995:63), bahwa konsumen dengan pengalaman lebih banyak mempunyai harapan (*expectations*) yang disesuaikan suatu Waktu terhadap *performance* dari pembelian yang berikutnya. Sehingga hasil dari pembelian tersebut dapat lebih memuaskan. Westbrook et, al. (1978) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dengan pengalaman keputusan pembelian digambarkan sebagai sebuah fungsi dari bagaimana konsumen merasakan aspek utama dari pengalaman tersebut, yang mungkin memberikan ketidakpuasan (Menon dan Kahn, 1995). Purwani dan Dharmmesta (2002); Sambandam dan Lord (1995) menemukan bahwa peningkatan pengalaman dalam pembelian mobil baru meningkatkan kemampuan pembeli untuk membuat pilihan yang memuaskan.

Diduga bahwa meningkatnya pengalaman konsumen terhadap merek-merek *notebook* yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

H₃: Prior Experience akan berpengaruh terhadap Satisfaction.

Sambandan dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap *media search*. Pengaruh kuat dari *product knowledge* yang dirasakan pada *media search* memberi kesan bahwa konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi cenderung untuk melakukan tingkat pencarian media yang lebih tinggi, karena kapasitas mereka untuk mempelajari dan menggabungkan informasi baru lebih mudah (Sambandam & Lord, 1995:63). Hal ini juga akan terjadi pada konsumen *notebook*, karena perkembangan produk ini yang sangat cepat. Mereka yang sudah banyak mengetahui karakteristik *notebook* akan lebih banyak mencari informasi melalui beberapa sumber media sebelum membeli *notebook* agar tidak salah memilih dan tidak ketinggalan jaman.

Sebaliknya, mereka yang berpengetahuan lebih rendah tentang *notebook* akan kesulitan mencerna informasi dari media. Mereka akan mengurangi pencarian media karena merasa lebih mudah bila mendapatkan informasi dari keluarga atau teman.

Sehingga dihipotesiskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap *notebook* yang pernah dimiliki sebelumnya akan semakin tinggi juga tingkat pencarian media untuk mendapatkan informasi mengenai merek-merek *notebook*.

H₄: Product Knowledge akan berpengaruh terhadap Media Search.

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 telah diterimanya (Dick dan Basu 1994:104; Bitner, 1990:70). Konsumen akan merasa puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai sesuai dengan produk yang diharapkannya.

Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai tidak sesuai dengan harapannya.

Kepuasan konsumen terhadap merek produk tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk tersebut,

tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dari pengecer. Sutisna (2001:84) menyebutkan bahwa citra toko pengecer yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Sebagai contoh, servis yang baik dan garansi yang diberikan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999:83) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen menrasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek *notebook* yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan tingkat pencarian media.

H₅: Satisfaction akan berpengaruh negatif terhadap Media Search.

Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses *cognitive* dari pencarian informasi dan pertimbangan alternatif merek. Disisi lain, sedikit atau tidakadanya pencarian informasi dan pertimbangan hanya pada satu merek saja terjadi ketika konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian yang konsisten (Assael, 1998:67). Hal ini memberi kesan bahwa tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi banyaknya pencarian informasi dan banyaknya merek yang dipertimbangkan.

Konsumen yang sudah merasa puas dengan merek *notebook* yang terakhir, lebih besar kemungkinannya bahwa mereka hanya akan mempertimbangkan kembali merek tersebut pada pembelian yang berikutnya. Sedangkan bila konsumen merasa belum puas atau tidak puas dengan merek *notebook*nya, mereka akan berusaha membandingkan beberapa alternatif merek untuk menemukan salah satu merek yang mungkin paling sesuai dengan harapannya.

Sehingga diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek *notebook* yang terakhir sebelum membeli merek yang sekarang dimiliki, akan menurunkan jumlah merek lain yang dipertimbangkan. Mereka hanya

akan mempertimbangkan salah satu merek yang sudah memuaskan.

H₆: Satisfaction akan berpengaruh negatif terhadap Consideration Set.

Konsumen dapat menggunakan beberapa sumber informasi dari lingkungannya. Assael (1998:246) mengkategorikan sumber informasi ke dalam dua dimensi, yaitu sumber informasi personal dan impersonal. Sumber informasi personal yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi petugas penjualan, pemasaran jarak jauh dan pameran dagang.

Sumber informasi personal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi komunikasi dari mulut ke mulut yang bersumber dari teman, keluarga dan lain-lain. Sumber informasi *impersonal* yang dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi iklan, tata letak toko, promosi penjualan dan pengemasan. Sumber informasi *impersonal* yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar meliputi berita dan editorial, sumber netral seperti majalah.

Beatty dan Smith (1987) dalam Sambandan dan Lord (1995) mengidentifikasi empat dimensi pencarian informasi berdasar sumber informasi, yaitu *media*, *retailer*, *interpersonal* dan *netral*. Sumber netral dikombinasi dengan sumber media, karena sumber netral mengarahkan membaca tentang *rating* produk di majalah, sehingga dapat dipertimbangkan menjadi bagian dari sumber media. Sumber *interpersonal* tidak dimasukkan, karena pengaruhnya sulit diprediksi.

Maka sumber informasi yang dimasukkan dalam model adalah *media* dan *retailer*. Menurut Kardes, et, al. (1993:65) konsumen akan lebih mungkin membentuk *consideration set* ketika menghadapi keputusan yang kompleks atau ketika sejumlah besar merek dicari kembali. Sebaliknya, akan lebih keeil kemungkinan konsumen untuk membentuk *consideration set* ketika keputusan yang kompleks rendah atau ketika hanya sejumlah kecil dari merek yang dicari kembali. Untuk mengambil keputusan pembelian dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi sebagai bahan pertimbangan (Sutisna, 2001:87), memberi kesan bahwa semakin luas pencarian

informasi akan semakin banyak perolehan informasi yang dipertimbangkan. Sambandam dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *Media Search* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consideration Set*. Dalam penelitian ini, diduga bahwa semakin banyak pencarian informasi mengenai merek *notebook* terbaru melalui media akan berpengaruh positif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan.

H₇: Media Search akan berpengaruh terhadap Consideration Set.

Seperangkat pertimbangan (*consideration set*) dari alternatif pilihan merek adalah kumpulan sub dari semua kemungkinan merek yang dievaluasi konsumen secara serius ketika membuat keputusan pembelian, memasukkan merek yang sudah familiar dalam membangkitkan perangkat dan sebelumnya tidak tahu merek-merek ditemukan secara tidak sengaja atau karena pencarian yang disengaja (Peter & Olson, 1990 dalam Sambandam, 1995:57). Maka merek-merek yang mungkin dipertimbangkan adalah seperangkat merek familiar yang timbul dari ingatan, Merek yang ditemukan melalui pencarian yang disengaja dan merek yang ditemukan secara tidak sengaja.

Nenungadi (1990:264), mendefinisikan *consideration set* sebagai kumpulan merek yang dibeli berdasarkan ingatan pada saat pemilihan secara teliti. Menurut Kardes (1993:63) *consideration set* ini terdiri dari kumpulan merek di dalam memori yang dicari kembali dengan cermat pada kondisi tertentu. Jadi *consideration set* merupakan sekumpulan merek yang sebelumnya sudah diingat oleh konsumen dan ikut dipertimbangkan sebelum membeli merek tertentu. Semakin banyak merek yang dipertimbangkan, konsumen akan kesulitan dalam memilih merek yang sesuai. Beberapa peneliti terdahulu (Barlyne, 1960; Driver & Steufert, 1965; Friske & Maddi, 1961; Hunt, 1963) dalam Menon & Kahn (1995:286) menyebutkan bahwa dalam perilaku beralih, secara psikologis seseorang mungkin menggunakan pembuktian dari lingkungan eksternal untuk mencapai tingkat kepuasan terhadap rangsangan. Yang akan dilakukan konsumen untuk menyederhanakan proses

pemecahan masalah dalam membeli merek *notebook* adalah mengunjungi *retail*, mencoba beberapa merek diinginkan atau bertanya kepada penjual untuk membandingkan alternatif merek. Sehingga mereka dapat lebih mudah menemukan merek yang dinilai baik oleh para *retail*.

Sambandam dan Lord (1995); Purwani dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *Consideration Set Size* berpengaruh signifikan positif terhadap *retailer search*. Hal ini mendukung teori Srinivasan dan Ratchford (1991) yang menyatakan bahwa sekumpulan merek yang dipertimbangkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi banyaknya usaha pencarian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa banyaknya merek yang dipertimbangkan konsumen diduga akan berpengaruh positif terhadap banyaknya kunjungan kepada *retailer*/toko dan banyaknya merek *notebook* yang dicoba.

H₈: Consideration Set akan berpengaruh terhadap Retailer Search.

Seperangkat merek yang sudah dipertimbangkan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan beralih merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang dimotivasi oleh kegiatan pencarian *retailer notebook*. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat beralih merek atau terlebih dahulu mengunjungi *retailer* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merek.

Retailer mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam pemilihan. Pada umumnya pengecer menunjuk merek yang dinginkannya karena mungkin memiliki margin keuntungan yang paling besar. Bila ada banyak merek yang dipertimbangkan sedangkan pengetahuan produk rendah, maka *retailer* lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen dengan menunjukkan keunggulan salah satu merek dibanding dengan merek lainnya. Sambandam dan Lord (1995) menemukan bahwa *Retailer Search* berpengaruh signifikan positif terhadap *switching behavior*. Diduga bahwa banyaknya *retailer* yang dikunjungi dan merek *notebook*

yang dicoba akan berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*.

H₉: *Retailer Search* akan berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

Sambandan dan Lord (1995) juga telah menemukan bahwa *Consideration Set* berpengaruh signifikan positif terhadap *switching behavior*. Diduga bahwa banyaknya merek yang dipertimbangkan konsumen akan berpengaruh positif terhadap perilaku beralih merek.

H₁₀: *Consideration Set* akan berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*.

Loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, et.al, 1993:8). Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang dimilikinya dapat menyebabkan mereka loyal terhadap merek tersebut. Sehingga akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinan untuk beralih ke merek yang lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar (Junaidi dan Dharmmesta, 2002:94).

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, berperan penting pada lebih besar kemungkinannya bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinan konsumen akan membeli lagi merek yang sama (Assael, 1998:90). Sehingga diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek *notebook* yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan perilaku beralih ke merek.

H₁₁: *Satisfaction* akan berpengaruh negatif terhadap perilaku *Brand Switching*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Semarang yang mempunyai atau menggunakan *notebook* dan telah pernah melakukan pembelian/pemakaian lebih dari satu merek atau model *notebook*. Populasi ini dipilih dengan asumsi bahwa semua pemilik/pengguna *notebook* di Semarang yang pernah melakukan proses pembelian/pemakaian *notebook* ataupun pernah berganti merek atau model karena alasan tertentu.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode non *probabilistic sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran,1992; Cooper dan Emory, 1995). Teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan beberapa kriteria tertentu yaitu konsumen pemilik/pengguna *notebook* dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini dan bertempat tinggal di Semarang dan yang pernah melakukan pergantian merek/model *notebook*.

Penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa toko komputer di Kota Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini datang langsung (*survey*) kepada responden yang sedang mengunjungi toko/agen/*retailer* dan memberikan kuesioner untuk diisi dan responden diharapkan mengembalikan kuesioner tersebut. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek/model *notebook* dengan cara ditanya terlebih dahulu. Responden yang diminta tersebut adalah pemakai *notebook* pribadi atau pribadi yang mewakili lembaga serta pada pihak distributor yang juga memakai *notebook* untuk keperluan sehari-hari ataupun pihak berkepentingan yang melakukan pembelian/penggunaan *notebook*.

Untuk memenuhi persyaratan yang disyaratkan oleh Hair, dkk sebanyak 100 sampai dengan 200 sampel untuk teknik *maximum Likelihood Estimation* (Ferdinand, 2005), maka

jumlah sampel yang digunakan 200 sampel dan kuesioner yang disebar adalah 200 eksemplar.

Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan untuk mendapatkan informasi umum mengenai diri responden yang mempunyai kegunaan untuk mengetahui kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria sampel. Kuesioner bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data penelitian dan menganalisis faktor penting yang berhubungan dan mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*.

Variabel (X): *Prior Experience* adalah pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *notebook* sebelumnya, yang digambarkan dengan seberapa banyak jumlah *notebook* yang pernah dibelinya dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir. Indikator: frekuensi pembelian *notebook*, jumlah kepemilikan dalam waktu yang bersamaan, jumlah merek *notebook* yang pernah dibeli, jumlah merek *notebook* yang dimiliki/digunakan, frekuensi pergantian merek *notebook*.

Variabel (Y₁): *Product Knowledge* adalah pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk *notebook* yang sudah pernah dibeli dan dipakainya, yang digambarkan sebagai pemahaman tentang produk *notebook* tersebut. Indikator : Persepsi orang lain kepada konsumen terhadap pengetahuan *notebook*, kemampuan individu terhadap perangkat keras *notebook*, kemampuan individu terhadap perangkat lunak *notebook*, Persepsi orang lain kepada konsumen terhadap kemampuan individu terhadap *notebook*.

Variabel (Y₂): *Satisfaction* adalah tanggapan konsumen sesudah pembelian terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau kecocokan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang diterimanya. Indikator: pengalaman terhadap dampak pemakaian *notebook*, pengalaman terhadap biaya service *notebook* yang dipakai, pengalaman terhadap kinerja *notebook* yang dimiliki, kelengkapan fasilitas *notebook* yang dimiliki, pengalaman terhadap kehandalan *notebook* yang dimiliki, pengalaman terhadap performa secara keseluruhan *notebook* yang dimiliki.

Variabel (Y₃): *Media Search* adalah pencarian informasi melalui sumber-sumber diluar dirinya, seperti media massa. Indikator: pencarian informasi tentang *notebook* dari membaca artikel atau buku, pencarian informasi dari melihat/mendengarkan iklan di televisi/radio, pencarian informasi dari iklan di koran/majalah/tabloid/ brosur, pencarian informasi dari internet.

Variabel (Y₄): *Consideration-set size* adalah seperangkat pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan membeli produk dalam kondisi tertentu. Indikator: sejumlah merek *notebook* yang dipertimbangkan, merek *notebook* yang selalu diingat sebagai pilihan, merek yang mengikuti tren yang dipertimbangkan, pertimbangan atas produksi yang lebih baru atau sesuatu yang baru, pertimbangan atas merek yang berbeda dengan sebelumnya.

Variabel (Y₅): *Retailer Search* adalah *dealer/agen/toko/retailer* yang didatangi untuk mendapatkan informasi dan melakukan percobaan terhadap *notebook* yang ada. Indikator : mencari informasi toko/*dealer*, mencari informasi dengan cara mencoba terhadap merek yang dipertimbangkan, mencari informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada tenaga penjual di toko/*dealer*, mencari informasi dengan melihat *notebook* yang dipamerkan.

Variabel (Y₆) : *Brand Switching* adalah perilaku berpindah merek *notebook* yang dilakukan konsumen karena berbagai alasan atau perilaku bebas terhadap sebuah produk tertentu. Indikator : keputusan konsumen untuk berganti merek *notebook*, keputusan konsumen untuk tetap dengan merek namun berganti model *notebook*.

Dalam penelitian ini, pengukuran masing-masing variabel tersebut diatas dengan menggunakan nilai skala Likert yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1), kecuali variabel *brand switching* dengan menggunakan *single item*, responden yang berpindah merek diberi nilai skor 5 dan responden yang berganti *model* dengan merek sama diberi nilai skor 1.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dari 200 yang didistribusikan, 199 kuesioner telah terisi dan kembali sedangkan 1 sisanya kembali dalam keadaan kosong. Dari 199 kuesioner telah terisi dan kembali, data yang layak untuk diolah sebanyak 186 data responden, 6 selebihnya terisi tidak lengkap dan 7 data kuesioner dinyatakan rusak.

Karakteristik Responden

Responden adalah konsumen yang pernah membeli *notebook* dan atau memakai produk *notebook* tertentu dan sudah pernah berganti merek/model.

Tabel 1
Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
a	Laki –Laki	119	64
b	Perempuan	67	36
Jumlah		186	100

Sumber : Data Primer

Tabel 2
Perilaku Pergantian Merek

NO	Frekuensi Pergantian Merek/Model	Jumlah	Persen (%)
a	Ganti Merek	154	82,80
b	Hanya Ganti Model (merek sama dengan terdahulu)	32	17,20
Jumlah		186	100

Sumber : Data Primer

Deskripsi klasifikasi statistik ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai perilaku responden dalam melakukan pergantian merek atau model *notebook* dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir.

Tabel 3
Frekuensi Pergantian Merek

NO	Frekuensi Pergantian Merek/Model	Jumlah	Persen (%)
a	1 kali	162	87,10
b	2 kali	15	8,06
c	3 kali	6	3,23
d	4 kali	2	1,08
e	lebih dari 4 kali	1	0,54
Jumlah		186	100

Sumber : Data Primer

Kelompok “a” merupakan frekuensi terbesar yaitu mereka yang pernah 1 (satu) kali (87,1 %) berganti merek/model. Sedangkan kelompok terendah adalah “e” yaitu 0,54%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, responden memiliki tingkat/ jumlah pengalaman yang berbeda-beda.

Tabel 4
Alasan Berganti Merek

Items	n	%
Spesifikasi	54	29%
Trend	32	17%
Kualitas	46	25%
Bosan	28	15%
Design	17	9%
Harga	9	5%
Jumlah	186	100%

Sumber : Data Primer

Alasan terbanyak responden berganti merek/model *notebook* karena spesifikasinya (29%) yang dipadukan dengan kualitas, sedangkan harga menjadi pertimbangan terakhir. Hal ini dapat terjadi karena ada kecenderungan *notebook* sudah menjadi salah satu *trend* sebagai alat bantu pokok dalam kegiatan sehari-hari yang disesuaikan dengan tujuan penggunaannya. Harga menjadi pertimbangan terakhir karena saat ini banyak lembaga pembiayaan yang menawarkan jasanya atau dengan kata lain pembelian dapat dilakukan dengan cara kredit.

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*) tersebut, maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 26 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yaitu :

Tabel 5
Three Box Method

No.	angka indeks	interpretasi
1	20 - 46	Rendah
2	47 - 73	Sedang
3	74 - 100	Tinggi

Persepsi umum terhadap responden mengenai sebuah variabel dan gambaran derajad persepsi atas variabel yang akan diteliti diinterpretasikan rendah bila angka indeks berada

pada kisaran 20 sampai dengan 46. Sedangkan persepsi umum terhadap responden mengenai sebuah variabel dan gambaran derajat persepsi atas variabel yang akan diteliti diinterpretasikan sedang bila angka indeks berada pada kisaran 47 sampai dengan 73.

Dan persepsi umum terhadap responden mengenai sebuah variabel dan gambaran derajat persepsi atas variabel yang akan diteliti diinterpretasikan tinggi bila angka indeks berada pada kisaran 74 sampai dengan 100.

Maka dapat disimpulkan bahwa gambaran derajat persepsi atas variabel *Prior Experience*, *Product Knowledge* dan *Satisfaction* dapat diinterpretasikan sedang (angka indeks: 47-73), selanjutnya untuk variabel *Media Search*, *Consideration Set* dan *Retailer Search* diinterpretasikan tinggi (angka indeks : 74-100).

Tabel 6

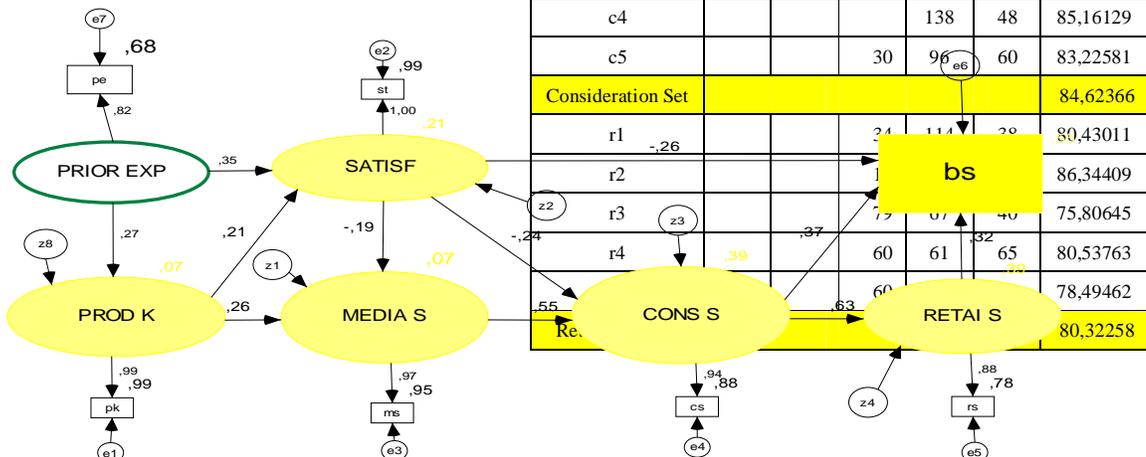
Data Angka Indeks Variabel

Sumber : Data Primer

Full Struktural Model Gambar 1

Kesesuaian model dievaluasi melalui

COMPOSITE INDIKATOR FULL MODEL PERILAKU BRAND SWITCHING NOTEBOOK



GOODNESS OF FIT
 Chi-Square=9,309
 Probabilitas=.503
 df=.931
 GFI=.984
 AGFI=.955
 CFI=1,000
 TLI=1,005
 RMSEA=.000

INDIKATOR / VARIABEL	1	2	3	4	5	INDEKS
p1			40	143	3	76,02151
p2			86	97	3	71,07527
p3			67	117	2	73,01075
p4			74	109	3	72,36559
p5			76	108	2	72,04301
Prior Experience						72,90323
k1			95	91		69,78495
k2			9	177		79,03226
k3			10	176		78,92473
k4			87	99		70,64516
k5			83	103		71,07527
Product Knowledge						73,89247
s1			55	117	14	75,5914
s2			34	132	20	78,49462
s3			161	19	6	63,33333
s4			164	18	4	62,7957
s5			168	15	3	62,25806
s6			52	126	8	75,26882
s7			42	135	9	76,45161
Satisfaction						70,59908
m1			1	124	61	86,45161
m2			5	141	40	83,76344
m3			4	147	35	83,33333
m4			7	150	29	82,36559
Media Search						83,97849
c1				136	50	85,37634
c2				134	52	85,5914
c3				151	35	83,76344
c4				138	48	85,16129
c5			30	96	60	83,22581
Consideration Set						84,62366
r1			24	114	28	80,43011
r2			1	111	1	86,34409
r3			79	87	40	75,80645
r4			60	61	65	80,53763
Re...			60	60	60	78,49462
bs						80,32258

telaah terhadap berbagai criteria *goodness-of-Fit*. Uji *Goodness-of-Fit* digunakan untuk mengetahui parameter hasil dugaan, uji model *overall*, uji model *structural* dan uji model pengukuran (*measurement model*). Pengujian kesesuaian model ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian (*fit index*) untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan (Ferdinand, 2005). Hasil dalam uji *Goodness of Fit Model* adalah seperti yang tertera dalam Gambar di bawah menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah sesuai dengan evaluasi yang dilakukan dengan kriteria yang terdapat dalam uji model.

Tabel 7

Hasil Uji *Goodness of Fit Model Index*

No.	<i>Goodness of Fit Model Index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	$\chi^2 - Chi Square$	kecil (prob 5% , df = 10 maka $\chi^2 < 18,30704$)	9,309	baik
2	<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05	0,503	baik
3	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	0,931	baik
4	<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,984	baik
5	<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,955	baik
6	<i>TLI</i>	≥ 0.95	1,005	baik
7	<i>CFI</i>	≥ 0.95	1,000	baik
8	<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,000	baik

Sumber : Data Primer

Tabel 8
Regression Weight

Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PROD K <--- PRIOR EXP	1,373	,489	2,808	,005	par_11
SATISF <--- PROD K	,133	,049	2,720	,007	par_1
SATISF <--- PRIOR EXP	1,146	,305	3,756	***	par_10
MEDIA S <--- SATISF	-,111	,048	-2,304	,021	par_6
MEDIA S <--- PROD K	,097	,030	3,181	,001	par_9
CONS S <--- SATISF	-,149	,042	-3,554	***	par_3
CONS S <--- MEDIA S	,567	,072	7,829	***	par_7
RETAI S <--- CONS S	,501	,065	7,733	***	par_8
bs <--- CONS S	,380	,087	4,387	***	par_2
bs <--- RETAI S	,418	,115	3,642	***	par_4
bs <--- SATISF	-,165	,037	-4,428	***	par_5
st <--- SATISF	,119				
ms <--- MEDIA S	,190				
cs <--- CONS S	,199				
pk <--- PROD K	,061				
rs <--- RETAI S	,384				
pe <--- PRIOR EXP	,457				

Tabel 9

Standardized Regression Weights

	Estimate
PROD K <--- PRIOR EXP	,266
SATISF <--- PROD K	,211
SATISF <--- PRIOR EXP	,353
MEDIA S <--- SATISF	-,189
MEDIA S <--- PROD K	,261
CONS S <--- SATISF	-,244
CONS S <--- MEDIA S	,548
RETAI S <--- CONS S	,625
bs <--- CONS S	,368
bs <--- RETAI S	,325
bs <--- SATISF	-,262
st <--- SATISF	,995
ms <--- MEDIA S	,975
cs <--- CONS S	,940
pk <--- PROD K	,993
rs <--- RETAI S	,884
pe <--- PRIOR EXP	,822

Dari tabel-tabel di atas bahwa *Prior Experience* (PE) mempengaruhi *Product Knowledge* (PK) dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,266 dan signifikan pada 0,005. *Product Knowledge* (PK) mempengaruhi *Satisfaction* (ST) dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,211 dan signifikan pada 0,007. *Satisfaction* (ST) mempengaruhi *Media Search* (MS) dengan nilai koefisien *standardized* sebesar negatif 0,189 dan signifikan pada 0,021. *Product Knowledge* (PK) mempengaruhi *Media*

Search (MS) dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,261 dan signifikan pada 0,001.

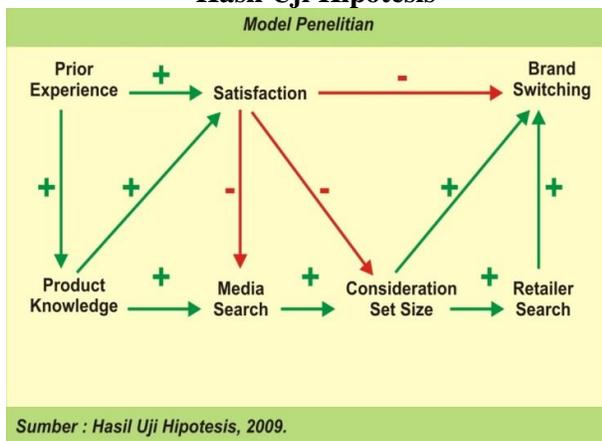
Tabel 10
Hipotesis

Hipo tesis	Path	C.R.	t-tabel $\alpha=5\%$, $df=10$	Interpretasi
H ₁	PROD <-- PRIOR K - EXP	2,808	1,81	Signifikan
H ₂	SATIS <-- PR F - OD K	2,720	1,81	Signifikan
H ₃	SATIS <-- OR F - EXP	3,756	1,81	Signifikan
H ₄	MEDIA <-- SAT S - ISF	2,304	1,81	Signifikan
H ₅	MEDIA <-- PR S - OD K	3,181	1,81	Signifikan
H ₆	CONS <-- SAT S - ISF	3,554	1,81	Signifikan
H ₇	CONS <-- ME S - DIA S	7,829	1,81	Signifikan
H ₈	RETAI <-- CO S - NS S	7,733	1,81	Signifikan
H ₉	<-- CO BS - NS S	4,387	1,81	Signifikan
H ₁₀	<-- RET BS - AI S	3,642	1,81	Signifikan
H ₁₁	<-- SAT BS - ISF	4,428	1,81	Signifikan

Data : Output AMOS

Dari uji hipotesis , maka model penelitian yang dihasilkan adalah :

Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis



KESIMPULAN

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang direplikasi, yaitu terletak pada kurun waktu penelitian. Waktu yang ditentukan adalah 2 tahun terakhir untuk meneliti perilaku *Brand Switching notebook*.

Alasan pembedaan ini karena perkembangan teknologi *notebook* lebih cepat dibandingkan dengan perkembangan teknologi otomotif dan daur hidup *notebook* relatif lebih pendek. Hal ini berarti terbukti ada pengaruh antara *prior experience* terhadap *product knowledge*, *prior experience* terhadap *Satisfaction*, *product knowledge* terhadap *Satisfaction*, *product knowledge* terhadap *Media Search*, *Satisfaction* terhadap *Media Search*, *Media Search* terhadap *Consideration-set*, *Satisfaction* terhadap *Consideration-set*, *Consideration-set* terhadap *Retailer Search*, *Consideration-set* terhadap Perilaku *Brand Switching*, *Satisfaction* terhadap Perilaku *Brand Switching*, *Retailer Search* terhadap Perilaku *Brand Switching*. Kesimpulannya adalah dari 11 (sebelas) hipotesis yang diajukan kesemuanya adalah signifikan. Dengan kata lain penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadinya perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) didapat dari pengaruh faktor pengalaman, pengetahuan memakai produk *notebook*, yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen, sehingga untuk menentukan pembelian dilakukan pertimbangan yang sangat kompleks, mulai dari informasi dari media dan berbagai macam pertimbangan lain serta pencarian retailer/toko/agen/dealer. Dengan adanya pengalaman memakai produk *notebook* yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang baik pula.

Bilamana kepuasan konsumen yang didapat semakin tinggi maka akan mengakibatkan konsumen melakukan perilaku perpindahan merek semakin rendah, sedangkan untuk kepuasan yang didapat semakin rendah atau konsumen merasa tidak puas maka akan mengakibatkan konsumen untuk melakukan perilaku perpindahan merek semakin tinggi pula.

Tabel 11

Teori Rujukan vs Hasil Uji Hipotesis

Sambandam & Lord (1995)	Hasil Uji
-------------------------	-----------

		Hipotesis
H1	+	signifikan
H2	+	signifikan
H3	+	signifikan
H4	+	signifikan
H5	-	signifikan
H6	-	signifikan
H7	+	signifikan
H8	+	signifikan
H9	+	signifikan
H10	+	signifikan
H11	-	signifikan

Sumber : Sambandam & Lord (1995) dan Hasil Uji Hipotesis

Implikasi Manajerial

Pola perilaku *brand switching* 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, karena melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan. Perilaku beralih merek (*brand switching*) pembelian *notebook* merupakan keputusan yang melibatkan seperangkat pertimbangan karena 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*) sebagai model *priors*, dan bersama variabel pencarian media (*media search*) diharapkan dapat mempengaruhi pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration-set*) (Sambandam, 1995). *Consideration-set model* ini menunjukkan bahwa perangkat pertimbangan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan secara langsung dan tidak langsung yang dimotivasi oleh kegiatan pencarian *retailer (retailer search)*. Berdasarkan analisis data maka dapat diimplikasikan bahwa Perilaku beralih merek (*brand switching*) merupakan sikap pengambilan keputusan yang sangat kompleks, artinya pengambilan keputusan yang tidak akan terjadi setiap saat ketika konsumen akan membeli sebuah merek.

Loyalitas terhadap merek merupakan hasil keputusan yang berulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap produk tertentu berdasarkan kepuasan pemakaian produk terdahulu, sebagai hasil pencarian informasi dan evaluasi merek secara mendetail. Dimana variabel mempengaruhi diawali dengan pengalaman sebelumnya (*prior experience*) dan pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*), kemudian melangkah pada tahapan seperangkat pertimbangan (*consideration set*) yang didasari atas kepuasan (*satisfaction*) dan pencarian media (*media search*) untuk mengambil keputusan beralih merek secara langsung maupun dimediasi oleh pencarian *retailer (retailer search)*. Dan kepuasan (*satisfaction*) dapat pula menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk beralih merek.

Oleh karenanya, dengan semakin kritisnya konsumen serta pesatnya teknologi *notebook* sehingga daur hidup produk semakin lama semakin pendek, maka dapat dibuat saran sebagai berikut :

1. Data analisis kualitatif, *prior experience* dan *product knowledge* konsumen *notebook* di Semarang masih perlu ditingkatkan agar untuk mencapai kepuasan (*satisfaction*) yang dalam penelitian ini masih dalam kategori angka indeks sedang, produsen *Notebook* harus mampu membaca keinginan konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diterima atau memberikan pengalaman dan pengetahuan produk yang baik agar konsumen mencapai kepuasan secara maksimal.
2. Karena *prior experience*, *product knowledge* dan *satisfaction* belum maksimal, maka Media merupakan alat yang penting untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, artinya iklan dapat menjadi alat yang baik untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi merek/produk di benak konsumen.
3. Untuk mengarah pada kepuasan agar konsumen tidak sering melakukan peralihan merek, maka *Retailer* harus memiliki kemampuan yang memadai atau mampu menjelaskan kemampuan dan kelebihan terhadap produk yang dipasarkan, disamping

harus mampu membuat nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Responden yang dipilih hanya konsumen *notebook* yang bertempat tinggal di Semarang.
2. Adanya keterbatasan dalam hal informasi tentang merek *notebook* yang dimiliki saat ini dan sebelumnya serta jumlah yang dimiliki dalam waktu yang bersamaan.
3. Adanya keterbatasan dalam hal belum mengelompokkan jenis *notebook* misalnya jenis perangkat lunak atau *soft-ware* (*Operating System*) dan menurut besaran layar serta assesories, seperti lebar layar, kapasitas *hard-disk* dan *RAM* (*memory*). Itu semua dapat diteliti lebih lanjut secara lebih detail untuk dapat difahami bagaimana perilaku beralih merek *notebook* dalam memilih jenis *notebook* yang berbeda ukuran, harga, jenis, fungsi kegunaan dan sebagainya.
4. Adanya keterbatasan informasi yang diperoleh dari pertanyaan di dalam daftar kuesioner dan persepsi jawaban dari responden yang diterima.

Rekomendasi

Untuk peneliti di masa yang akan datang yang berminat untuk meneliti topik yang sama, perlu mencermati untuk pengelompokan data awal penelitian terhadap merek dan jenis *notebook* yang dimiliki saat ini dan sebelumnya, tingkatan kelas harga *notebook* sehingga dapat diketahui informasi tingkatan responden yang lebih jelas dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A & Kumar V, *Marketing Research*, 7th Edition New : John Willey & Son, Inc.
- Assael, Henry, 1998, *Customer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. New York University.
- Bitner, Marry, Jo (1990), "Evaluating Service Encounter : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*. Vol 54(April)p69-82.

- Boulding, et al, (1993), "A Dinamic Process Model Of Service Quality". *Journal of Marketing Research*, Vol 30 (Februarv). p 7-27.
- Dharmmesta, Basu S (1993), Perilaku Berbelanja Konsumen Era90-an dan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September h. 29-40.
- Enggel, Blackwell & Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*. jilid I. Edisi VI. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ferdinand. Augusty, 2005, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 3, Semarang, BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Edisi III, Semarang, BP UNDIP.
- Hair. et al., 1998, *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. London. Prentice-Hall International.
- <http://ftp-sgpartners.net>
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu S, (2002), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen. Karakteristik Kategori Produk dan kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 1. h 91-102.
- Kahn, Barbara E (1998), "Dynamic Relationship With Customer : High- 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 Positive Affect on Variety Seeking among Save, Enjoyabel Product". *Journal of Consumer Research*. Vol 20 (September), p.257-270.
- Kardes, Frank R, el. al (1993), "Brand Retrieval, Consideration Set Composition. Customer Choise and Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol 20 (June), p.62-73.
- 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
- Kustituantoni, B & Badrudin, 1995. *Statistik Ekonomi*, Yogyakarta, Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Menon, Satya and Khan Barbara E (1995), "The Impac of Context on Variety Seeking in

- Product Choices", *Journal of Customer Research*, Vol. 22 (December), p. 285-295.
- Nenungadi, Praskash.(1990), "Recall and Customer Sets: Influencing Choise Without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, (September), p. 256-270.
- Parasuraman, 1991, *Marketing Research*. 2nd Edition. USA. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Purwani, Kusniyah dan Dharmmesta, Basu S (2002). "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif". *Jurnal Kkonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17, No 3 , Juli.
- Rao. Akshay & Sieben Wanda (1993). "The effect of Prior Knowledge 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*. 21th 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 for Automobiles". *Journal of Consumer Research*. Vol 18 September, p. 233-242.
- Sutisna, 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.
- www.chip.co.id, 2009.
- www.radarsemarang.com, 2009.