

PENGARUH MANFAAT *UTILITARIAN* DAN *HEDONIS* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) DARI *PONSEL GLOBAL* KE *SMARTPHONE BLACKBERRY*

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Halida Kusumahati

Dahlan Fanani

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Malang

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru untuk produk *ponsel*. *Ponsel global* kini mulai bersaing dengan *ponsel smartphone* Blackberry, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari *ponsel global* ke *ponsel smartphone* Blackberry. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonis* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Dimana variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y), Manfaat *Utilitarian*(X_1) dan Manfaat *Hedonis* (X_2). Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F dan uji t diketahui bahwa variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada *ponsel global* ke *ponsel smartphone* Blackberry. Variabel Manfaat *Hedonis* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

Kata kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Manfaat Utilitarian, dan Manfaat Hedonis

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *ponsel* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *ponsel* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *ponsel* yang cepat tersebut terutama pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *ponsel* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *ponsel global* yang masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola dan disusul dengan masuknya *ponsel smartphone* seperti Blackberry. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri bervariasi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan

konsumen itu rendah (*low involvement*), tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2003:2). Salah satunya adalah faktor tentang pengetahuan manfaat produk. Semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meninggalkan produk yang lama. Menurut Ailawadi *et al* (2001) manfaat-manfaat ini terdiri dari :

- a) Manfaat *utilitarian* produk (*saving, quality, convenience*)
- b) Manfaat *hedonis* produk (*entertainment, exploration, value expression*)

Konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan, dapat membuat konsumen memiliki kepuasan secara moral berdasarkan kegunaan (*utility*) dan nilai dari produk tersebut, disisi lain pembelian produk yang dipromosikan dapat berarti meningkatkan prestise atau gengsi dari konsumen dan melakukan pencapaian status sosial yang lebih tinggi.

Tabel 1 *Top brand index smartphone 2011*

Brand	2011 (%)
Blackberry	41,5
Nokia	39,8
iPhone	6,2
Samsung	5,3
Sony Ericson	3,3

Sumber : www.topbrand-awards.com (2011)

Dari Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa Blackberry sebagai *ponsel* yang sangat fenomenal, juga bisa berhasil menguasai pangsa pasar *ponsel smartphone* dan menjadi *top brand* 2011 mencapai 41,5% di Indonesia. *Ponsel* Blackberry menyediakan fitur yang canggih. Fitur yang menjadi andalan Blackberry adalah adanya fitur Blackberry Messenger (BBM) yang tidak ada pada *ponsel global*. Blackberry juga memiliki bentuk yang *staylish* sehingga menyebabkan pengguna *ponsel* canggih ini sangat *fenomenal* di Indonesia sampai menjadi suatu kebutuhan *fashion* dan mengalami pergeseran dari manfaat *utilitarian* ke manfaat *hedonisnya*, salah satunya adalah sebagai gaya hidup.

Ponsel saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *ponsel* sebagai alat komunikasi, sebagian kelompok masyarakat menganggap bahwa *ponsel* yang dimiliki menunjukkan status sosial pemiliknya. Oleh karena itu memiliki *ponsel* yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, menggunakan Blackberry menimbulkan kesan model dan menimbulkan *prestise* bagi mereka. Mereka juga seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran, sehingga mereka juga lebih mudah untuk berpindah merek (*brand switching*). Kelompok ini juga diyakini dapat mengikuti gaya trend hidup terkini, terlepas dari apakah produk tersebut mereka butuhkan dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi.

Seperti kita ketahui bahwa manfaat produk yang dimiliki *ponsel smartphone* Blackberry kini lebih unggul, sehingga konsumen kini lebih tertarik berpindah merek ke *produk smartphone* Blackberry, karena manfaat yang mereka dapatkan dari *ponsel smartphone* Blackberry tersebut lebih banyak dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari *ponsel global*. Perpindahan merek ini terbukti pada Tabel 1 *top brand* bahwa Blackberry kini menjadi urutan

pertama menguasai pangsa pasar Indonesia, itu berarti banyak konsumen sekarang yang berpindah merek menggunakan *smartphone* Blackberry.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry

2. KAJIAN PUSTAKA

Motivasi dan Kebutuhan

Menurut Sumarwan (2002:36) kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang disebut sebagai kebutuhan fisiologis atau primer, misalnya seseorang membeli rumah sebagai tempat tinggal. Selain kebutuhan fisiologis ada juga kebutuhan sekunder atau motif, yaitu kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen, misalnya rumah adalah kebutuhan primer konsumen, namun sebagian konsumen membangun rumah yang sangat mewah karena adanya kebutuhan yang ingin dipandang sebagai orang yang sukses dan mampu, sehingga ia memilih lokasi yang menggambarkan kelas sosial atas juga.

Selain itu kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. *Pertama* adalah kebutuhan utilitarian, yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut, misalnya handphone akan memberikan manfaat fungsional untuk memudahkan dalam berkomunikasi antar individu. *Yang kedua* adalah kebutuhan *ekspresive* atau hedonik, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Seseorang konsumen selalu memakai *handphone* ketika sedang berkumpul dengan temannya, disini mungkin tidak memberikan manfaat fungsional bagi konsumen tetapi lebih kepada memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2002:120) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Peter dan Olson (1999:90) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk.

Dari definisi tersebut pengetahuan ini mencakup kesadaran akan kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

Menurut Ailawadi *et al.*, (2001) manfaat dikelompokkan menjadi dua yaitu manfaat *utilitarian* (*saving, quality, convenience*) dan manfaat *hedonis* (*value expression, exploration, entertainment*).

a) Manfaat Utilitarian

Hirschman dan Holbrook (1982:100) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Sedangkan menurut Babin *et al.*, (1994) kebutuhan manfaat *utilitarian* menuju pada pertimbangan yang obyektif, fungsi atribut produk atau manfaat.

Jadi manfaat *utilitarian* adalah lebih terarah kepada manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Nilai instrumental tersebut adalah ciri fisik nyata suatu produk seperti jumlah, berat dan jenis. Sedangkan nilai fungsional disini yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk secara fisiologis. Dan nilai kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk.

Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan Ailawadi *et al.*, (2001) tersebut *saving, quality, dan convenience benefits* dapat diklasifikasikan sebagai manfaat *utilitarian*, karena manfaat-manfaat tersebut membantu konsumen memperoleh kegunaan (*utility*) yang maksimal dari produk-produk yang dibeli. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing indikator variabel

manfaat *utilitarian* menurut Hernowo (2005:23-27) sebagai berikut:

1. *Saving* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.
2. *Quality* ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi secara normal diasosiasikan dengan merek yang mempunyai prestis. Menurut Kotler (2001:354) kualitas dapat diukur melalui kinerja, *fitur*, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil akhir.
3. *Convenience* yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

b) Manfaat Hedonis

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982:100) manfaat *hedonis* adalah adalah manfaat-manfaat yang noninstrumental, memberikan pengalaman, emosi dan perasaan. Dan Engel *et al.*, (1995:405) kebutuhan manfaat *hedonis* meliputi tanggapan subyektif, kesenangan, angan-angan, dan pertimbangan estetis. Sedangkan menurut Babin *et al.*, (1994) suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat *hedonis* ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan, penghargaan diri.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Durianto *et al.*, 2001:1). Identifikasi tersebut juga berfungsi sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Salah satu peranan merek yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Ikatan emosional yang terjadi diwujudkan melalui loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek

tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Duriyanto *et al.*, 2001:1). *Brand loyalty* atau loyalitas merek juga bisa didefinisikan sebagai sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu serta berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002:108). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki loyalitas cukup tinggi terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain.

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006:10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. *Brand switching* menurut Toffler dan Imber (dalam Setyo, 2002:24) diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli. Srinivasan dan Grover (dalam Setyo, 2002:25) berpendapat bahwa *brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, maka saya simpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Menurut Mowen dan Minor (dalam Setyo, 2002:10), *switcher* tergolong dalam tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak mau terikat penuh merek.

Hipotesis

H1: Ada pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry.

H2: Ada pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bentuk pengamatan berupa *survei*. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:3) penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Metode penelitian *survei* bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun sikap dari responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu manfaat *utilitarian* (X_1) dan Manfaat *hedonis* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (*brand switching*) (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 diuraikan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya korelasi berganda (R), untuk lebih jelasnya lihat Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model		R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1	Regression	.756 ^a	.572	.562	2	58.120	.000 ^a
	Residual				87		
	Total				89		

Sumber : olah data primer

Tabel 2 menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan Uji F. Besarnya nilai R (koefisien korelasi berganda) yaitu sebesar 0,756 dan nilai signifikan (P) = 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai P lebih kecil dari 0,05. Kedua perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh bersama-sama antara variabel X (Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis*) terhadap variabel Y (Keputusan Perpindahan Merek). Hasil pengujian dengan analisis tersebut juga membuktikan fenomena yang terjadi di masyarakat sesuai dengan teori-teori manfaat produk yang dikemukakan para pakar pemasaran jika konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan ketika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, dan mungkin tidak tertarik untuk mengetahui tentang atribut produk. Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian ini, bahwa variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry*.

Pengujian Hipotesis 2

Analisis regresi linier berganda menampilkan pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Hasil pengujian model linier berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.297	.338	.879	.382
Manfaat utilitarian	.353	.132	2.677	.009
Manfaat hedonis	.528	.102	5.200	.000

Sumber :data primer diolah

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut :

1) Variabel Manfaat *Utilitarian* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,353, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dengan Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 2,677 dengan probabilitas 0,009, hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Manfaat *Utilitarian* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

2) Variabel Manfaat *Hedonis* memiliki koefisien regresi (b_2) sebesar 0,528, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Manfaat *Hedonis* dengan Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 5,200 dengan probabilitas 0,009, hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

Berdasarkan Tabel 1.20, maka secara parsial variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) adalah variabel Manfaat Hedonis. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Manfaat *Hedonis* memiliki nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,528 dan nilai signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$, dibandingkan dengan Manfaat *Utilitarian* yang hanya sebesar 0,353 dan nilai signifikansi probabilitas $0,009 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang menduga terdapat pengaruh antara penggunaan Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada *Smartphone Blackberry* (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) secara parsial terbukti. Dimana penggunaan manfaat *hedonis* berpengaruh dominan terhadap keinginan perpindahan merek (*brand switching*) pada *smarthphone Blackberry* (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut :

1. Pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Van Trijp *et al.*, (dalam

Tjiptono, 2005:372) mengidentifikasi sejumlah motif pelanggan untuk beralih merek. Motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan eksternal. Motivasi internal mencerminkan *true variety seeking*, merupakan perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor intrinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu. Motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behaviour* yang dipicu oleh nilai fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya seperti yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

2. Pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Pembahasan lengkap mengenai manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonis* disajikan sebagai berikut :

a) Pengaruh manfaat *utilitarian* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel Manfaat *Utilitarian* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*) apabila manfaat *utilitarian* produk tersebut dapat membantu konsumen memperoleh kegunaan (*utility*) yang maksimal dari produk yang baru. Bila dilihat dari segi manfaat *utilitarian* pada *smartphone* Blackberry ini lebih banyak kegunaannya dibandingkan dengan *ponsel global* lainnya, ini dikarenakan *ponsel smartphone* Blackberry memiliki keunggulan blackberry messenger salah satunya. Hasil ini menunjukkan bahwa produk *ponsel global* dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi *saving, quality, dan convinience*. Penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan kegunaan dan tingkat keinginan responden

akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Dengan demikian semakin tinggi manfaat *utilitarian* produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

b) Pengaruh manfaat *hedonis* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel Manfaat *Hedonis* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*) apabila manfaat *hedonis* produk tersebut dapat membantu konsumen memperoleh kesenangan, rangsangan intrinsik, dan penghargaan diri dari produk yang baru. Bila dilihat dari segi manfaat *hedonis* pada *smartphone* Blackberry ini lebih banyak manfaatnya *hedonisnya* dibandingkan dengan *ponsel global* lainnya, ini dikarenakan *ponsel smartphone* Blackberry lebih banyak memberikan kesenangan dengan banyak fitur hiburan yang disediakan dan kebanggaan pada diri. Hasil ini menunjukkan bahwa produk *ponsel global* dipersepsikan responden kurang menarik dalam *entertainment, exploration, dan value expression*. Penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan kegunaan dan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Dengan demikian semakin tinggi manfaat *hedonis* produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda. Menurut hasil analisis

yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Manfaat *Hedonis* memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dibandingkan dengan variabel Manfaat *Utilitarian* yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang tertinggi.

Saran

Variabel Manfaat *Utilitarian* memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas memilih ponsel yang digunakan, apalagi sekarang sedang booming kemunculan iPhone 5 dan tablet, yang kita tahu teknologi mereka lebih canggih lagi dibandingkan ponsel-ponsel global lainnya. Maka dari itu produsen harus lebih berinovasi dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini agar mereka dapat menciptakan ponsel-ponsel yang dapat memberikan kegunaan (*utility*) lebih pada konsumen.

Variabel Manfaat *Hedonis* memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Oleh karena *manfaat hedonis* lebih berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek (*brand switching*), maka pemasar sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari 2 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada *ponsel*

6. DAFTAR PUSTAKA

Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. Pursuing *The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion*. *Journal of Marketing*. (Vol.65).71-89

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta:Rineka Cipta.
- Al-Rasyid. Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Babin, Barry. J. William R. Darden, Mitch Griffin. 1994. *Work and or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research* 644-654.
- Durianto, Darmadi,dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar:Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour* 8th Edition. The Dryden Press Series in Marketing
- Fandy, Tjiptono dan G Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Alih Bahasa : Julius A Mulyadi, S.E. jilid I. Jakarta: Erlangga
- Hernowo, Ridho Adhie. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga.
- Hirschman, Elizabeth C dan Morris E. Holbrook. 1982 *Hedonic Constamption Emergging Conceptts, methods, and Propositions*. *Journal of Marketing* (Vol.46) 92-101
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edidi 8. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta:Erlangga
- Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset pemasaran*. Cetakan 7. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*.

- Riduwan, 2009. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Setyo, Ajie. 2002. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2002
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian survei*, Edisi 2. Penerbit LP3ES: Jakarta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung:CV. Alfabeta
- Sulistiyono. 2011. *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Merefresh pada Produk Blackberry di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Solimun. 2005. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit Universitas Negeri Malang : Malang
- Waluyo dan Pamungkas. 2003. *Journal Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.12, No.7
- Wijaya, Tony.2009. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Sumber Internet :
www.topbrand-awards.com