

**Pengaruh *Consideration Set* Terhadap Perilaku
Pencarian Variasi Pada Konsumen
Handphone Merek Cina**
(Survei di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah
satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Hanung Indra Kusuma
Nomor Mahasiswa : 07311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBES PLAGIATISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 April 2012

Penyusun,



(Hanung Indra Kusuma)

**Pengaruh *Consideration Set* Terhadap Perilaku
Pencarian Variasi Pada Konsumen
Handphone Merek Cina
(Survei di Kabupaten Sleman)**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama : Hanung Indra Kusuma
Nomor Mahasiswa : 07311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada Tanggal, 20 April 2012 *4 diujikan*

Dosen Pembimbing



(Budi Astuti, Dra., M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Consideration Set Terhadap Perilaku Pencarian Variasi

Disusun Oleh: HANUNG INDRA KUSUMA
Nomor Mahasiswa: 07311070

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Semua yang kita lakukan berpijak pada niat, niat yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik pula”

“Berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal”

“Berusaha tanpa berdoa bagaikan sayur tanpa garam”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan sebagai wujud
terimakasihku yang ku persembahkan untuk:

✓ Bapak H. Ishak Istanto dan Ibu Hj.

Asri Purwani

✓ Kakak ku dan adekq tesayang

✓ Segenap staff dan karyawan BONJOR

JAYA

KATA PENGANTAR

Assalamu' allaikum Wr. Wb

Alhamdulillahilalahirrobil' alamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang kita nantikan syafa' atnya di Yaumul Qiyamah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "Pengaruh *Consideration Set* Terhadap Perilaku Pencarian Variasi Pada Konsumen Handphone Merek Cina (Survei di Kabupaten Sleman)", sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dari pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Untuk itu penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk kedua orangtua ku Bapak H. Ishak Istanto dan Ibu Hj. Asri purwani terimakasih atas doa, dukungan (baik materiil dan spirituil), serta limpahan kasih sayang yang tak terkira, juga kesabaran dalam menungguku dalam menyelesaikan pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Untuk seluruh dosen, staff, karyawan, dan civitas akademis lainnya yang tidak dapat disebutkan.
5. Untuk pak Yusuf yang selalu menjadi tempat curhat ketika di kampus.
6. Untuk nenek ku Hj. Sudarmi yang tak pernah henti memberi nasehat
7. Untuk kakakku mbak Ira & mas Mumuk, mbak Mega & mas Bambang yang telah memberi suport
8. Untuk adik ku Ririn yang telah member semangat
9. Untuk keponakanku Nasyitha dan Faris yang selalu menghibur dengan tingkah polah yang aneh-aneh, lucu, menggemaskan, dan kadang bikin jengkel juga.
10. Untuk mas Sutris, mas Wawan mbak Sari dan Rafi terimakasih karena memberikan warna di dalam rumah Jogja.
11. Untuk kekasihku Vera Thesawati terimakasih dukungan dan kepercayaannya yang selama ini menemaniku dengan segala kondisi susah dan senang.
12. Untuk teman-teman KKN UNIT 111 Herishma, Rivani, Lisa, Billa, Jenny, dan Rina terimakasih untuk kenangan yang kalian berikan.
13. Untuk teman-teman SMA Isyan, Cicilia, Tyass, Dinda, Betty, Ega, Bagas
14. Untuk teman-teman kuliahku Ridho, Rambe, Menik, Besti dan HMJM
MANAJEMEN COMMUNITY

Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Segala daya dan upaya serta kemampuan penulis curahkan dalam penulisan skripsi ini namun tidak lepas dari segala kekurangan yang ada karena kesempurnaan hanya milik Allah semata. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dalam penelitian yang akan datang.

Wassalamu' allaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 April 2012

Penulis

(Hanung Indra Kusuma)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas plagiatisme.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Hal Abstraksi.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	11

2.2.2	Konsep Perpindahan Merek.....	12
2.2.3	Perilaku Pencarian Variasi.....	14
2.2.4	<i>Consideration Set</i>	15
2.2.5	Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Perilaku Pencarian Variasi.....	18
2.2.6	Pengaruh Aksesibilitas Merek terhadap Perilaku Pencarian Variasi.....	20
2.2.7	Pengaruh Keakraban Merek terhadap Perilaku Pencarian Variasi.....	21
2.3	Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian.....	30
3.6	Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
4.2	Analisis karakteristik Responden.....	41
4.3	Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.4	Hasil Analisis Data.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Hasil Uji Model Hipotesis.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 4.1. Rangkuman Validitas Variabel Kredibilitas Merek.....	38
Tabel 4.2. Rangkuman Validitas Variabel Aksesibilitas Merek.....	39
Tabel 4.3. Rangkuman Validitas Variabel Keakraban Merek.....	39
Tabel 4.4. Rangkuman Validitas Variabel Perilaku Pencarian Variasi.....	40
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	43
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	44
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	45
Tabel 4.11. Interval Penelitian.....	47
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kredibilitas Merek.....	47
Tabel 4.13. Distribusi Jawaban Responden Tentang aksesibilitas Merek.....	48
Tabel 4.14. Distribusi Jawaban Responden Tentang Keakraban Merek.....	49

Tabel 4.15. Distribusi Jawaban Responden Tentang Perilaku Pencarian Variasi.	50
Tabel 4.16. Hasil Estimasi Muatan Faktor Model Pengukuran Menggunakan CFA.....	52
Tabel 4.17. Hasil Uji Normalitas Sebaran Data.....	54
Tabel 4.18. Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran.....	55
Tabel 4.19. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	56

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pencarian Variasi yaitu *Consideration Set* yang terdiri dari Kredibilitas Merek, Aksesibilitas Merek dan keakraban merek. Dinamika yang ada dalam *consideration set* menjadikan seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Makin dinamis *consideration set*, makin kuat seseorang untuk melakukan pencarian variasi

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden yang merupakan konsumen (pengguna) *Handphone* merek Cina di Kabupaten Sleman wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas merek, Aksesibilitas merek dan keakraban merek dengan nilai C.R sebesar 2,917. 2,450 dan 2,141.

Kata kunci: *Consideration Set*, kredibilitas merek, Aksesibilitas merek dan keakraban merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang semakin canggih turut membawa suatu pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam menciptakan inovasi produknya. Salah satu contoh adalah produk telepon selular (*handphone*). Jenis alat komunikasi ini cukup banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna *handphone* di Indonesia luar biasa. Total penduduk Indonesia tahun 2008 sebanyak 236,4 juta. Menurut salah satu provider yang cukup terkenal di Indonesia tahun 2008 pertumbuhan pelanggan Telkomsel menembus angka 63,5 juta, pada tahun 2009 target pertumbuhannya dipatok minimal 30%. Jumlah tersebut mencapai hampir 50% dari total pengguna *handphone* di Indonesia yang hingga kini mencapai lebih kurang 130 juta. (<http://www.teknojurnal.com20110218data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010>).

Saat ini merek *handphone* yang ada di pasaran seperti Nokia, Sony Ericson, Siemen, Samsung sudah tidak asing lagi bagi pengguna ponsel di Indonesia dan masih banyak lagi merek-merek *handphone* yang dipasarkan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, khususnya

handphone meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi untuk setiap merek yang dikeluarkan.

Perusahaan besar yang mendominasi pangsa pasar *handphone* di Indonesia yaitu Nokia, Soni Ericson, Siemen, Samsung. Kompetisi keempat perusahaan ini telah mampu mempertahankan kontinuitas penjualan dalam beberapa dekade terakhir sehingga keempatnya saat ini tetap menjadi *leader* dalam industri *handphone* (www.detik.com, 13 Febuari 2010). Perkembangan dalam bisnis produk *handphone* akhir-akhir ini adalah semakin banyak merek *handphone* di pasar dan pengembangan produk yang semakin cepat, terutama bentuk, ukuran dan fasilitas, serta kegunaannya semakin lengkap. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi. Perilaku pencarian variasi ini ditunjukkan oleh pergantian merek pada satu katagori produk, pergantian atribut dalam satu merek, dan pergantian katagori produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama.

Dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku pencarian variasi pada *handphone* merek Cina. Pemilihan pada *handphone* merek Cina ini di latar belakang oleh penjualan HP Cina yang merajai penjualan pada saat ini. Didukung Teknologi dan Bea Masuk Nol Persen, pemberlakuan ASEAN-Cina Free Trade Area (ACFTA) berimbas pada penurunan harga *handphone* (HP) Cina di pasar Indonesia. Didukung inovasi teknologi dan harga yang kian terjangkau, HP Cina saat ini telah menjadi pilihan alternative dibandingkan dengan HP seperti Nokia yang memiliki harga tinggi jika dibandingkan dengan harga HP Cina (bataviase.co.id, Harian [Pikiran Rakyat](#), 11 Jan 2010).

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Dharmmesta, 2002). Menurut Assael dalam Dharmmesta (2002), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing.

Menurut Inman dalam mayasari (2008) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, dalam Dharmmesta, 2002). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada

sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson dalam Dharmmesta, 2002).

Setiap konsumen bisa melakukan pencarian variasi bukan karena tidak puas dengan produk yang telah dipakai akan tetapi karena ada stimuli produk yang berbeda, keinginan tampil beda, atau ingin menjadi *trendsetter* model. Perilaku seperti ini umumnya terjadi kalau banyak merek yang sama, frekuensi pembelian sering, dan harga produk relatif terjangkau.

Menurut Ganesh, Arnold, & Reynolds (2000), perilaku pencarian variasi merupakan perilaku eksploratori yang tidak disebabkan oleh perubahan sikap, artinya konsumen yang sudah memiliki kepuasan pada suatu merek, dapat mencari variasi merek lain. Perilaku ini terjadi ketika seseorang menginginkan stimuli produk yang berbeda dan baru.

Mayasari (2008) mengemukakan bahwa, pencarian variasi tidak hanya bisa dijelaskan oleh aspek hedonisme, tetapi juga aspek rasionalitas atau perspektif epistemik yang melandasi konsumen dalam memilih merek produk. Aspek internal konsumen tersebut secara rinci dijelaskan oleh dinamika *consideration set* (pertimbangan) sebagai kognitif dan pengalaman yang ada dalam memori konsumen. Dinamika *consideration set* merupakan konsep yang menjelaskan aspek memori seseorang terhadap sejumlah elemen, yang bisa berupa atribut maupun merek tertentu untuk dijadikan pilihan dalam pembelian berikutnya.

Konsep *consideration set* menjelaskan bahwa, konsumen sudah memahami sejumlah merek dengan atribut tertentu sebelumnya dengan baik (Horward, 1989 dalam Mayasari, 2008). Selain itu, dinamika *consideration set* ditunjukkan juga oleh adanya pengetahuan dan pengalaman merek yang meningkat sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi (Wirtz & Mattila, 2003 dalam Mayasari, 2008).

Studi ini menguji sebuah model yang menjelaskan aspek internal sebagai stimuli dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Aspek yang dianalisis sejalan dengan isu yang dibahas berkaitan dengan pentingnya aspek rasionalitas dalam memilih sebuah merek produk untuk pencarian variasi. Studi Inman dalam mayasari (2008) menunjukkan bahwa, pencarian variasi merupakan pembuatan keputusan konsumen yang lebih menekankan aspek hedonism sehingga mengabaikan manfaat utama atau rasionalitas dalam memilih suatu merek. Namun penelitian ini mengemukakan isu bahwa, perilaku pencarian variasi tidak hanya bias dijelaskan oleh aspek hedonism yang melandasi konsumen dalam memilih sebuah merek produk, tetapi juga aspek rasionalitas dalam memilih. Aspek internal konsumen tersebut secara rinci dijelaskan oleh dinamika *consideration set* sebagai aspek kognitif dan pengalaman yang ada dalam memori konsumen.

Konsep dinamika *consideration set* merupakan konsep yang menjelaskan aspek memori seseorang terhadap sejumlah elemen, yang bisa berupa atribut maupun merek tertentu untuk dijadikan pilihan dalam pembelian berikutnya. Konsep dinamika *consideration set* menjelaskan bahwa

konsumen sudah memahami sejumlah merek dengan atribut tertentu sebelumnya dengan baik (Howard dalam Mayasari, 2008). Konsumen sudah membentuk konsep dan citra masing-masing merek karena konsumen memiliki kesempatan dengan frekuensi tinggi untuk menggunakan beberapa merek pada kategori produk tertentu (Desai & Hoyer, 2000). Konsep *consideration set* membantu konsumen untuk menentukan pilihan merek.

Saat ini banyak produk *handphone* menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk *handphone* dengan berbagai fasilitas dan kelebihan masing-masing. Atas dasar pertimbangan karakteristik produk tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan kebutuhannya dalam mencari variasi merek. Meskipun demikian, untuk melakukan pencarian variasi, konsumen tetap menggunakan aspek kognitif yang ada dalam memorinya untuk menentukan pilihan suatu produk yang benar-benar dipercaya, mudah diakses, dan dipahami dengan baik (Mayasari, 2008). Dalam memilih sebuah merek, konsumen telah memiliki pemahaman yang baik tentang merek tersebut. Konsumen mempersepsikan bahwa merek yang akan dipilihnya mempunyai tingkat kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek untuk dipertimbangkan dalam pencarian variasi.

Kredibilitas merek diartikan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan kemampuan memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek itu.. Aksesibilitas merek adalah kemudahan baik informasi, akses yang diterima oleh konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek tersebut. Sedangkan keakraban merek diartikan sebagai merek- merek yang dirasakan

memiliki tingkat intensitas hubungan kedekatan atau dikenal baik oleh konsumen. Konsumen sudah membentuk konsep dan citra masing-masing merek karena konsumen memiliki kesempatan dengan frekuensi tinggi untuk menggunakan beberapa merek pada katagori produk tertentu (Desai & Hoyer, 2000). Kondisi ini menunjukkan bahwa, *consideration set* bersifat dinamis pada perilaku pencarian variasi.

Dinamika yang ada dalam *consideration set* menjadikan seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Makin dinamis *consideration set*, makin kuat seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Meskipun *consideration set* bersifat dinamis bukan berarti konsumen harus membiarkan diri terlibat dalam pemenuhan keinginan-keinginan yang dirasa tidak penting, konsumen harus mampu memiliki kontrol diri terhadap pembelian suatu produk yang dianggap paling penting sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Atas dasar pertimbangan tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Consideration Set* Terhadap Perilaku Pencarian Variasi Pada Konsumen Handphone Merek Cina (Survei di Kabupaten Sleman)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina?
2. Apakah variabel aksesibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina?
3. Apakah variabel keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi penelitian pada :

1. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menggunakan handphone merek Cina.
2. Variabel yang diteliti hanya meliputi : Kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek, dan perilaku pencarian variasi .
3. Daerah penelitian yakni di wilayah Kabupaten Sleman.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel aksesibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel keakraban merek terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat menambah wawasan serta dapat membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang penulis peroleh pada perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini perusahaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif sehingga apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumen dapat dipenuhi dan mendapatkan kepercayaan konsumen serta konsumen loyal terhadap produk perusahaan.

3. Bagi konsumen telepon seluler

Sebagai wacana bagi konsumen tentang dunia telekomunikasi dan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui lebih dalam terutama yang ingin mempelajari pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan :

Penelitian Mayasari (2008) yang meneliti tentang Aspek Epistemik pada Perilaku Pencarian Variasi: Studi Pergantian Merek Telepon Seluler. Hasil penelitian menunjukkan : (1) kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap perilaku pencarian variasi pada merek telepon seluler; (2) aksesibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada merek telepon seluler; 3) keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada merek telepon seluler.

Susalit Sulthan Rahadian (2008), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perpindahan merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Dalam kaitannya dengan perkembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh suatu perusahaan khususnya seorang manajer pemasaran yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, seorang manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama dari para pemasar. Setiap pemasar akan selalu berusaha untuk dapat memahami perilaku konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli yang akan mereka lakukan. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk 2004, perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan atau membelanjakan sumber daya berharga mereka (waktu, uang, dan usaha) pada unit-unit yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Alba dalam Dharmmesta (2002) perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli, dan pembeli potensial, dari prabeli sampai pascabeli, dari mulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu.

2.2.2 Konsep Perpindahan Merek

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Isu-isu penting yang masih menarik untuk diteliti tentang perpindahan merek ini adalah pertama, analisis konseptual tentang kebutuhan perilaku mencari variasi (*variety seeking*) yang dibedakan berdasar pada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Mayoritas penelitian terdahulu tidak memperhatikan pada perbedaan ini karena diasumsikan bahwa seluruh perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan karena mencari variasi. Kedua, penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada perbedaan karakteristik individual dalam menjabarkan perilaku mencari variasi (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Menurut penelitian yang dilakukan Lecrec dan Little dalam Junaidi & Dharmmesta (2002), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu merek khusus dibenaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

Menurut Srinivasan dalam Dharmmesta (2002), perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael dalam Shellyana dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek terjadi pada

produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor berperilaku yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

2.2.3 Perilaku Pencarian Variasi

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

Menurut Van Tjirip, Hoyer dan Inman dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Menurut Feiberg, Kahn, dan McAlister (1992), perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan

mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Selain itu menurut Baumgartner dan Steenkamp dalam Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku mencari variasi ini, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan variasi tinggi. Bahkan menurut Bass, Pessemier dan Lehman dalam Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), perilaku mencari variasi ini dapat muncul apabila pelanggan menemukan produk lain yang mempunyai kualitas lebih baik atau apabila produk tersebut harus dilengkapi. Lalu pernyataan dari Howard dan Sheth dalam Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), bahwa pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

2.2.4 *Consideration Set*

Konsep *Consideration Set* merupakan bagian teori pengolahan informasi. *Consideration Set* berkaitan dengan memori yang juga merupakan faktor internal untuk mengolah sebuah informasi dan memutuskan untuk beli. *Consideration Set* menunjukkan merek-merek tertentu yang diterima dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada suatu kategori produk. *Consideration Set* bisa menjadi dinamis karena komposisi merek yang

dianggap baik selalu berubah (Sivakumaran & Kannan dalam mayasari 2008). Studi-studi mengenai *Consideration Set* juga menunjukkan bahwa, *Consideration Set* dibentuk karena pengalaman yang terdahulu, pengetahuan produk, dan kepuasan (Srinivasan & Ratchford, 1991). Kepuasan terhadap merek tertentu bisa membatasi jumlah merek dalam *Consideration Set*. Jika konsumen mengalami kepuasan dan pengalaman terlebih dahulu terhadap sejumlah merek, maka konsumen memiliki ukuran *Consideration Set* yang terbatas.

Ukuran *Consideration Set* bisa bertambah karena jumlah merek atau elemen pengetahuan produk yang berkaitan dengan fitur dan atribut produk juga berkembang. Meningkatnya jumlah elemen dalam memori seseorang menunjukkan *Consideration Set* konsumen bersifat dinamis. Studi Robert (1989) mengindikasikan bahwa, *Consideration Set* juga dapat berubah sejalan dengan tingkat pendidikan seseorang, status ekonomi, perubahan rasa suka, kemampuan mengakses informasi baru, dan frekuensi pembelian. Perubahan yang ada dalam *Consideration Set* memudahkan seseorang menentukan pilihan yang tidak hanya terbatas pada merek-merek tertentu. Konsumen memiliki referensi alternative untuk memilih merek. Pilihan merek yang beragam memudahkan konsumen untuk mencoba merek lain diluar merek yang pernah dimiliki sebelumnya. Pilihan merek lain ini merupakan aspek perilaku pencarian variasi.

Studi Howard dalam mayasari (2008) mengindikasikan bahwa, *Consideration Set* yang dinamis menunjukkan fase penyelesaian masalah rutin

konsumen dalam memutuskan beli suatu produk. Fase penyelesaian masalah rutin dicirikan dengan sedikitnya kebutuhannya untuk pencarian informasi dan pembuatan keputusan yang cepat. Konsumen sudah mengenal dengan baik kategori produk yang meliputi atribut atau fitur karena suatu kategori produk sudah dikembangkan berbagai atribut yang menyertainya, misalnya kategori produk sabun mandi dengan berbagai atribut yang meliputi aroma, bentuk dan kemasan. Ketika ada suatu atribut baru dari merek yang sama, konsumen bisa dengan mudah untuk melakukan suatu variasi pembelian. Dengan demikian, *Consideration Set* yang dinamis menyebabkan individu untuk mudah melakukan pencarian variasi. Dinamika *Consideration Set* menunjukkan bahwa, individu mendapatkan pengetahuan yang lebih besar mengenai informasi berbagai atribut atau merek kategori produk sehingga memudahkan untuk menentukan pilihan merek lain.

Studi Desai dan Hoyer (1994) menunjukkan bahwa, *Consideration Set* terdiri atas aspek kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek. Desai dan Hoyer (1994) berpendapat bahwa, *Consideration Set* dapat dioperasionalisasi sebagai : (1) jumlah merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan mampu memberikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek tersebut; (2) jumlah merek yang mampu diakses oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai merek; dan (3) jumlah merek yang konsumen merasa akrab dalam *Consideration Set*.

Hasil penelusuran studi literature dinamika *Consideration Set* dapat disimpulkan bahwa, *Consideration Set* yang dinamis mempengaruhi individu

untuk melakukan pencarian variasi secara mudah. Pengaruh dinamika *Consideration Set* pada perilaku pencarian variasi menggunakan tiga variabel, yaitu kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek.

2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Perilaku Pencarian Variasi

Menurut Desai dan Hoyer (1994), kredibilitas merek diartikan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan kemampuan memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek itu. Kredibilitas merek dapat didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem & Swait dalam mayasari 2008). Dapat dipercaya atau tidaknya informasi tergantung pada kemauan dan kemampuan penyampaian informasi yang telah dijanjikan kepada konsumen. Menurut Hawkins, Neal, Quester & Best (1996), *Credibility to composed of two basic dimensions : trustworthiness and expertise*, jadi pengertian kredibilitas mengandung dua dimensi yaitu keterpercayaan dan keahlian. Keterpercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem & Swait dalam mayasari 2008).

Semakin besar kredibilitas signal sebuah merek untuk menunjukkan posisi produknya semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko, semakin sedikit biaya pengumpulan dan pengolahan informasi yang dilakukan dan ditanggung konsumen pada saat pengambilan keputusan (Srinivasan &

Ratchford dalam mayasari 2008). Selanjutnya semakin tinggi kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas, sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih tinggi kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik. Namun perlu diingat bahwa dampak kredibilitas terhadap persepsi kualitas tidaklah harus berarti bahwa kredibilitas tinggi akan selalu menghasilkan persepsi kualitas tinggi, sebab mereka dengan kualitas rendah sampai sedang juga bias mendapatkan tingkat kredibilitas merek yang tinggi jika jujur dalam mengungkapkan posisi produk. Selanjutnya kredibilitas akan meningkatkan manfaat yang diharapkan dengan meningkatkan kesan kualitas, menurunkan resiko yang diterima dan menurunkan biaya informasi.

Kredibilitas merek menunjukkan bahwa makin tinggi merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan oleh merek, makin tinggi kemungkinan merek tersebut ada dalam *Consideration Set*. Menurut teori pengalaman informasi, merek-merek yang ada dalam *Consideration Set* memiliki karakteristik sebagai merek-merek yang dipersepsi memiliki kualitas secara konsisten dan dijadikan sebagai mekanisme internal individu untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang. Studi Roberts dan Lattin (1997) menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki kredibilitas dalam *Consideration Set*, makin mudah konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak hanya memilih satu merek. Konsumen bisa melakukan pencarian variasi merek.

Studi Erdem dan Swait dalam mayasari (2008), menunjukkan bahwa merek-merek tertentu secara konsisten memiliki kemampuan untuk

menunjukkan pelayanan dan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan dalam strategi pemasaran. Makin tinggi tingkat kepercayaan dan kemampuan merek memberikan sesuai dengan yang dijanjikan, makin tinggi kemungkinan merek tersebut dijadikan pertimbangan untuk dipilih.

hipotesis yang diajukan adalah : “kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina”.

2.2.6 Pengaruh Aksesibilitas Merek terhadap Perilaku Pencarian Variasi

Aksesibilitas merek menunjukkan bahwa, makin mudah merek diakses oleh konsumen, makin mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memahami informasi mengenai merek-merek dalam *Consideration Set*. Konsumen kecenderungan memiliki kemampuan untuk memilih lebih dari satu merek. Studi Nedungadi dalam mayasari (2008) menunjukkan bahwa aksesibilitas merek dalam *Consideration Set* memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan merek-merek yang menjadi pilihan pembelian berikutnya. Informasi merek yang bertambah membuat konsumen bisa menentukan pilihan lain suatu merek. Menurut Nedungadi dalam mayasari (2008), aksesibilitas merek dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain (1) kekuatan pengaktifan sebuah merek dalam *Consideration Set* yang tergantung pada tingkat frekuensi penggunaan dan informasi terkini; (2) kekuatan asosiasi antar merek yang aktif lainnya; dan (3) keberadaan media penyedia informasi,

misalnya media cetak, iklan, dan televisi. Media ini berfungsi mempengaruhi *consideration set* dengan cara menampilkan kembali merek yang ada dalam memori dan membuat konsumen sadar untuk mempertimbangkan merek yang dipilih untuk pembelian berikutnya. Aksesibilitas merek dalam *consideration set* memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan merek-merek yang menjadi pilihan pembelian berikutnya. Informasi merek yang bertambah membuat konsumen bisa menentukan pilihan lain suatu merek.

hipotesis yang diajukan adalah : “aksesibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina”.

2.2.7 Pengaruh Keakraban Merek terhadap Perilaku Pencarian Variasi

Keakraban merek adalah pengetahuan merek yang merupakan bagian pengetahuan produk dan pengalaman secara umum (Baker, Hunt, Scribner, 2002). Konsumen mampu membedakan merek yang memiliki atribut-atribut berbeda. Keakraban merek memainkan peranan penting dalam mengolah informasi konsumen dan membuat keputusan. Makin akrab konsumen dengan suatu merek, makin meningkat jumlah merek yang ada dalam *Consideration Set*. Konsumen yang memiliki *Consideration Set* dengan beberapa jenis, tipe atau merek sebuah kategori produk tertentu memiliki kecenderungan untuk berganti merek dengan mudah (Kent & Allen, 1994). Menurut teori pengolahan informasi, keakraban merek konsumen meningkatkan kemampuan mengingat kembali, menghasilkan kemampuan untuk menangkap informasi

baru, dan mengurangi efek negative pengaruh informasi lain (Burke & Nedungadi dalam mayasari 2000). Konsumen memiliki kemampuan lebih untuk menerima informasi, mempelajari alternative baru, dan memberikan perhatian pada informasi yang relevan berkaitan dengan produk yang dipahami.

Keakraban merek atau produk mencakup pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek yang disimpan dalam memori konsumen (Alba & Hutchinso, 1987; Keller, 1993; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Schaefer, 1995; Aurier & Ngobo, 1999). Keakraban merek atau produk terdiri atas jaringan hubungan yang mempengaruhi cara konsumen untuk mengumpulkan, mengorganisasi informasi, dan akhirnya menentukan produk yang dibeli. Keakraban produk juga merupakan sejumlah pengalaman berkaitan dengan produk yang sudah diakumulasi oleh konsumen.

Studi Johnson dan Lehmann (1997) menunjukkan bahwa, keakraban terdiri atas keluasan dan kedalaman pengetahuan. Keluasan merupakan variasi pengalaman dalam kategori produk berkaitan dengan konteks konsumsi atau jumlah merek beli; sedangkan kedalaman berkaitan dengan pengalaman pada suatu merek. Makin akrab konsumen dengan beberapa merek suatu kategori produk, makin besar kecenderungan ingin mengetahui dan mencoba tidak hanya pada satu merek.

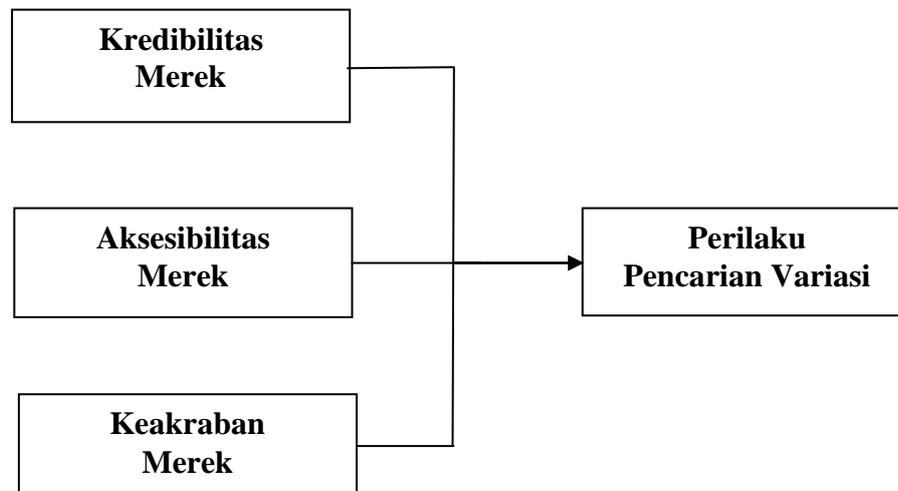
Studi Mark dan Olson (1981) menunjukan keakraban produk merupakan struktur kognitif pengetahuan produk yang disimpan dalam memori manusia. Pengetahuan produk yang disimpan dalam memori

manusia. Pengetahuan ini bisa didapat dari pengalaman langsung dan tidak langsung mengenai produk. Jumlah dan tipe pengalaman produk direfleksikan oleh variasi struktur kognitif. Pengolahan informasi mengenai sebuah produk menciptakan representasi pengetahuan yang dinamakan sebagai skema produk. Makin berpengalaman seseorang dengan produk, makin kuat representasi pengetahuan dalam memori. Konsumen yang memiliki keakraban produk diharapkan memiliki struktur kognitif yang kompleks dan stabil. Pilihan-pilihan merek tidak akan lepas dari merek-merek yang dirasakan akrab. Dengan demikian, jika komposisi merek yang memiliki keakraban dalam *consideration set* konsumen bertambah, maka pilihan konsumen terhadap merek lain bisa terjadi ketidakpilihan merek yang memiliki keakraban meningkat dalam *consideration set* konsumen.

hipotesis yang diajukan adalah : “keakraban merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina”.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Roberts dan Latiin (1997)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa konsumen dalam melakukan pencarian variasi dipengaruhi oleh aspek kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa, preferensi seseorang tidak hanya pada satu merek, tetapi pada beberapa merek yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, mudah diakses, serta dirasakan akrab. Dinamika yang ada dalam *Consideration Set* menjadikan seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sleman.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu kredibilitas merek, aksesibilitas merek dan keakraban merek. Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku pencarian variasi.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah rumusan mengenai kasus dan atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian didunia nyata, dunia empiris atau di lapangan yang dialami.

a. Kredibilitas merek (X1)

Menurut Desai dan Hoyer (1994), kredibilitas merek diartikan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan kemampuan memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek itu. Indikator yang digunakan pada variabel kredibilitas merek :

- 1) Merek ini memberikan yang telah dijanjikan
- 2) Merek ini memiliki nama/reputasi yang dapat dipercaya
- 3) Janji-janji produk merek ini dapat dipercaya
- 4) Konsumen benar-benar percaya dengan iklan produk merek tersebut
- 5) Dalam periklanan, kesan merek ini selalu konsisten
- 6) Kualitas merek produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan

b. Aksesibilitas merek (X2)

Menurut Desai dan Hoyer (1994), aksesibilitas merek adalah kemudahan baik informasi, akses yang diterima oleh konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek tersebut. Indikator yang digunakan pada variabel aksesibilitas merek :

- 1) Kemudahan mendapatkan informasi merek produk
- 2) Tingginya frekuensi iklan merek produk
- 3) Distribusi merek produk luas

c. Keakraban merek (X3)

Menurut Desai dan Hoyer (1994), keakraban merek diartikan sebagai merek-merek yang dirasakan memiliki tingkat intensitas hubungan kedekatan atau dikenal baik oleh konsumen. Indikator yang digunakan pada variabel keakraban merek :

- 1) Merek produk familiar
- 2) Banyaknya merek produk yang beredar di pasaran
- 3) Kemudahan garansi merek produk

d. Perilaku pencarian variasi (Y)

Menurut Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Indikator yang digunakan pada variabel perilaku mencari variasi:

- 1) Keinginan untuk berganti kebiasaan
- 2) Rasa jenuh terhadap produk
- 3) Adanya rasa penasaran terhadap merek lain

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Handphone merek Cina di Kabupaten Sleman.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Handphone merek Cina di Kabupaten Sleman, dan dikarenakan keterbatasan waktu pengambilan sampel dilakukan di tiga kawasan pusat penjualan handphone yang ada di kabupaten Sleman yaitu, pusat penjualan handphone di Jl Gejayan (afandi), Jl kaliurang dan Jl Magelang. Terpilihnya ketiga lokasi tersebut dikarenakan ketiga tempat tersebut merupakan pusat-pusat penjualan handphone terbesar di Sleman dan responden dapat mewakili sebagian konsumen Handphone merek Cina di Kabupaten Sleman.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota

sampel (Sugiyono, 2005). Penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena dalam penelitian ini tidak semua konsumen dijadikan sampel. Salah satu bentuk *non random sampling* yang digunakan, yaitu *aksidental sampling*. Metode *aksidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono. 2005). Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ditemui ditempat penelitian dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili sampel penelitian.

b. Besaran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Berdasarkan Hair, et al dalam Ferdinand (2002) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk analisis SEM antara 100 sampai 200 sampel. Besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Husein Umar, 2002). Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui

wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

2. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran

a. Teknik pengumpulan data

Metode yang digunakan adalah kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005).

b. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Likert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, TS, STS. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai skala 4, 3, 2, 1 (Sugiyono, 2005). Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- a. “ Sangat Setuju (SS) ” mendapat nilai 4.
- b. “ Setuju (S) ” mendapat nilai 3.
- c. “ Tidak Setuju (TS) ” mendapat nilai 2.
- d. “ Sangat Tidak Setuju (STS) ” mendapat nilai 1.

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarnya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas ini merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan dan *construct* tersebut dijelaskan dalam definisi operasiona variabel.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikan (α) = 5 %. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan bantuan komputer program *SPSS for windows*. Apabila nilai signifikan r_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan ($\alpha = 0,05$), maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan valid.

2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas yang diuji dalam penelitian ini merupakan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency Reliability*). Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan atau pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik *Cronbach's alpha*. (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis suatu hipotesa diperlukan beberapa alat analisa. Adapun alat analisa yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisa data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema atau gambar (Sugiyono, 2005).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data untuk pengujian model yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM menjadi salah satu dari metode *statistic multivariate* yang paling populer yang menyediakan metodologi alternative untuk pengujian teori terhadap data non eksperimen dan juga menjadi alat yang sangat efektif dalam eksploratif data (Bentler PM & Chou CP, 1993). Hal ini karena SEM merupakan pengembangan dari beberapa teknik analisis statistik multivariate, khususnya analisis regresi ganda atau path analisis dan analisis faktor sehingga cocok digunakan pada kajian mengenai hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dalam model yang kompleks dengan melibatkan variabel intervening.

Langkah-langkah dalam analisis SEM dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

a. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas (sebab akibat) dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, melainkan terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis (Ghozali, 2005).

b. Mengkonstruksi Diagram Path (Jalur)

Diagram jalur sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen (X) dan endogen (Y). data hubungan kausal yang ada justifikasi teori dan konsepnya, di evaluasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik.

c. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model dalam persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi, sehingga persamaan tersebut juga disebut sebagai *Covariance Structural Analysis*. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara *populasi* yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk (Ghozali, 2005). Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *Ordinary Least Square (OLS) regression*, tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum Likelihood Estimation (ML)* yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi.

d. Menilai Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi adalah ketidakmampuan model tujuan (*Proposed Model*) untuk menghasilkan model estimasi. Problem identifikasi yaitu ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah

dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : adanya nilai *standar error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif, dan adanya korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

e. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Berikut disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

1) *X²-Chi-Square Statistic*

Model yang diuji akan dipandang baik bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model, berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $P > 0.10$ (Hulland et al, 1996).

2) RMSEA

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993).

3) GFI - Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah 'better fit'.

4) AGFI -Adjusted Goodness-of-Fit Index.

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et al, 1996).

5) CMIN/DF: The minimum sample discrepancy function (CMIN) Nilai CMIN/DF kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indeks dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997).

6) TLI – Tucker Lewis Index

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997).

7) CFI- Comparative fit index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit

yang paling tinggi. a very good fit (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

f. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, maka dapat dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi model dalam memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan kata terpisah) sebelum model diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Consideration Set* yang terdiri dari kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina (Survei di Kabupaten Sleman). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada 150 responden untuk memberikan penilaian atas keterlibatan responden dalam perilaku pencarian variasi handphone merek Cina tersebut. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang meliputi penggambaran karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian dan analisis kuantitatif dengan analisis SEM dengan program AMOS.

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden penelitian :

1. Hasil uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini meliputi pengujian instrumen untuk variabel kredibilitas merek, aksesibilitas merek, keakraban merek, dan perilaku pencarian variasi. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows V 17.0* diketahui hasil sebagai berikut:

a. Validitas variabel kredibilitas merek

Untuk menentukan validitas dari kuesioner untuk variabel kredibilitas merek, digunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan program statistic *SPSS for Windows V 17.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman Validitas Variabel Kredibilitas Merek

Item	P_Value	$\alpha = 0,05$	Keputusan
1.	0,000	0,05	Valid
2.	0,000	0,05	Valid
3.	0,000	0,05	Valid
4.	0,000	0,05	Valid
5.	0,000	0,05	Valid
6.	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui hasil uji validitas untuk variabel kredibilitas merek (soal angket 1-6) diketahui valid karena memiliki nilai signifikan $r_{hitung} < 0,05$.

b. Validitas variabel Aksesibilitas Merek

Pengujian validitas dari kuesioner untuk variabel aksesibilitas merek, digunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan program statistic *SPSS for Windows V 17.0*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rangkuman Validitas Variabel Aksesibilitas Merek

Item	P_Value	$\alpha = 0,05$	Keputusan
1.	0,000	0,05	Valid
2.	0,000	0,05	Valid
3.	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas diketahui hasil uji validitas untuk variabel aksesibilitas merek (soal angket 1-3) diketahui valid karena memiliki nilai signifikan $r_{hitung} < 0,05$.

c. Validitas variabel Keakraban Merek

Pengujian validitas dari kuesioner untuk variabel keakraban merek, digunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan program statistic *SPSS for Windows V 17.0*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Rangkuman Validitas Variabel Keakraban Merek

Item	P_Value	$\alpha = 0,05$	Keputusan
1.	0,000	0,05	Valid
2.	0,000	0,05	Valid

3.	0,000	0,05	Valid
----	-------	------	-------

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui hasil uji validitas untuk variabel Keakraban merek (soal angket 1-3) diketahui valid karena memiliki nilai signifikan $r_{hitung} < 0,05$.

d. Validitas Variabel Perilaku Pencarian Variasi

Pengujian validitas dari kuesioner untuk variabel perilaku pencarian variasi digunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan program statistic *SPSS for Windows V 17.0*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rangkuman Validitas Variabel Perilaku Pencarian Variasi

Item	P_Value	$\alpha = 0,05$	Keputusan
1.	0,000	0,05	Valid
2.	0,000	0,05	Valid
3.	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui hasil uji validitas untuk variabel perilaku pencarian variasi (soal angket 1-3) diketahui valid karena memiliki nilai signifikan $r_{hitung} < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam *SPSS ,for windows version 17.0*. Perhitungan ini meliputi masing-

masing variabel yang dijadikan sebagai instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Instrumen	Hasil pengujian (α)	Critical value	Keputusan
Kredibilitas merek	0,784	0,60	Reliabel
Aksesibilitas merek	0,647	0,60	Reliabel
Keakraban merek	0,802	0,60	Reliabel
Perilaku pencarian variasi	0,690	0,60	Reliabel

Dari hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah pemakai handphone merek Cina di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang akan diteliti sehubungan dengan keterkaitannya sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini. Analisis karakteristik responden ini juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis

kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lama menggunakan handphone merek Cina, seperti yang tertera dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ini tersusun dalam Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Pria	85	56.7
Wanita	65	43.3
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 150 orang yang menjadi responden penelitian menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin pria sebanyak 85 orang atau sebesar 56,7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 65 orang atau sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan mayoritas pemakai handphone merek Cina masih didominasi oleh kaum pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang diterima responden tersusun dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	6	4.0
SLTA	93	62.0
D3	34	22.7
S1	17	11.3
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 150 orang yang menjadi responden penelitian menunjukkan mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan SLTA yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 62,0%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang status pekerjaan responden penelitian. Tabel 4.8 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pekerjaannya.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	21	14.0
Mahasiswa	35	23.3
Pegawai Negeri Sipil	16	10.7
Wiraswasta	29	19.3
Pegawai Swasta	43	28.7
TNI/Polri	6	4.0
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 150 responden

mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 43 orang atau sebesar 28,7% dan diikuti sejumlah mahasiswa yaitu sejumlah 35 responden atau sebesar (23,3%). Hal ini menjelaskan bahwa para pegawai swasta dan mahasiswa merupakan populasi yang dominan dalam memakai handphone merek Cina, hal ini dapat dikarenakan kesesuaian antara harga dan fitur yang diberikan oleh handphone merek Cina tersebut.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang pendapatan responden penelitian. Identitas responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat di lihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp. 500.000	7	4.7
>Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	51	34.0
>Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000	48	32.0
>= Rp. 2.000.000	44	29.3
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 150 responden mayoritas menunjukkan tingkat pendapatan responden antara >Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 34,0% (51 orang) dan responden dengan pendapatan >Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 32,0% (48 orang). Dilihat dari para pemakai handphone merek Cina dengan tingkat pendapatan yang dimilikinya mencerminkan bahwa harga yang ditawarkan oleh handphone merek Cina terjangkau oleh konsumen.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang lama menggunakan handphone merek Cina.

Tabel 4.10 menunjukkan identitas responden berdasarkan lama menggunakan handphone merek Cina.

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	34	22.7
1-2 tahun	69	46.0
3-4 tahun	34	22.7
> 4 tahun	13	8.7
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 150 responden mayoritas telah menggunakan handphone merek Cina selama 1-2 tahun yaitu sebanyak sebesar 46,0% (69 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penggunaan handphone merek Cina dalam waktu yang belum lama yaitu baru selama 1-2 tahun.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan atau respon yang diberikan responden terhadap variabel-variabel penelitian, yang meliputi : variabel kredibilitas merek, aksesibilitas merek, keakraban merek dan perilaku pencarian variasi. Sedangkan untuk memperoleh kesimpulan secara deskriptif, maka jawaban-jawaban tersebut kemudian ditentukan intervalnya guna memperoleh jawaban pasti dari semua responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dari empat macam jawaban tersebut, diperoleh Interval sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval
BMax : Rentang Tertinggi
BMin : Rentang Terendah
Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{4-1}{4} = 0,75$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diperoleh skor dengan interval sebagai berikut :

Tabel 4.11
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah
1,75 s/d 2,49	Rendah
2,50 s/d 3,24	Tinggi
3,25 s/d 5,00	Sangat Tinggi

a. Variabel kredibilitas merek

Kredibilitas merek diartikan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan kemampuan memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek itu. Berikut hasil penilaian kredibilitas merek pada handphone merek Cina dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kredibilitas Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Merek ini memberikan yang telah dijanjikan	3.09	Tinggi
2	Merek ini memiliki nama/reputasi yang dapat dipercaya	2.80	Tinggi
3	Janji-janji produk merek ini dapat dipercaya	2.65	Tinggi
4	Konsumen benar-benar percaya dengan iklan produk merek tersebut	2.50	Tinggi
5	Dalam periklanan, kesan merek ini selalu konsisten	2.68	Tinggi
6	Kualitas merek produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	2.93	Tinggi
Rerata		2.77	Tinggi

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan kredibilitas merek memiliki skor rata-rata sebesar 2,77 yang berada dalam interval (2,50 s/d 3,24) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas

handphone merek Cina dimata responden atau konsumen mendapatkan penilaian yang tinggi, yang berarti handphone merek Cina pada saat ini telah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dalam kemampuannya memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh handphone tersebut.

b. Variabel aksesibilitas merek

Aksesibilitas merek adalah kemudahan baik informasi, akses yang diterima oleh konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek tersebut. Berikut hasil penilaian aksesibilitas merek pada handphone merek Cina dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Kemudahan mendapatkan informasi merek produk	2.60	Tinggi
2	Tingginya frekuensi iklan merek produk	2.55	Tinggi
3	Distribusi merek produk luas	2.44	Tinggi
Rerata		2.53	Tinggi

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dinyatakan aksesibilitas merek memiliki skor rata-rata sebesar 2,53 yang berada dalam interval (2,50 s/d 3,24) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas merek handphone merek Cina dimata responden atau konsumen mendapatkan penilaian yang tinggi, yang berarti handphone merek Cina pada saat ini memiliki akses yang tinggi dimata konsumen.

c. Variabel keakraban merek

Keakraban merek diartikan sebagai merek-merek yang dirasakan memiliki tingkat intensitas hubungan kedekatan atau dikenal baik oleh konsumen. Berikut hasil penilaian keakraban merek pada handphone merek Cina dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Tentang Keakraban Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Merek produk familiar	3.03	Tinggi
2	Banyaknya merek produk yang beredar di pasaran	2.88	Tinggi
3	Kemudahan garansi merek produk	2.99	Tinggi
Rerata		2.96	Tinggi

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dinyatakan keakraban merek memiliki skor rata-rata sebesar 2,96 yang berada dalam interval (2,50 s/d 3,24) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keakraban handphone merek Cina dimata responden atau konsumen mendapatkan penilaian yang tinggi, yang berarti handphone merek Cina pada saat ini sudah akrab dimata konsumen.

e. Variabel perilaku pencarian variasi

Perilaku pencarian variasi adalah mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara

spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Berikut hasil penilaian kredibilitas merek pada handphone merek Cina dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden Tentang Perilaku Pencarian Variasi

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Keinginan untuk berganti kebiasaan	2.41	Tinggi
2	Rasa jenuh terhadap produk	2.11	Tinggi
3	Adanya rasa penasaran terhadap merek lain	2.35	Tinggi
Rerata		2.29	Tinggi

Sumber : Lampiran hasil olah data, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dinyatakan perilaku pencarian variasi memiliki skor rata-rata sebesar 2,29 yang berada dalam interval (1,75 s/d 2,49) atau dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pencarian variasi handphone merek Cina dimata responden atau konsumen mendapatkan penilaian yang rendah, yang berarti masih rendahnya perilaku pencarian variasi konsumen pada handphone merek Cina.

4.4 Hasil Analisis Data

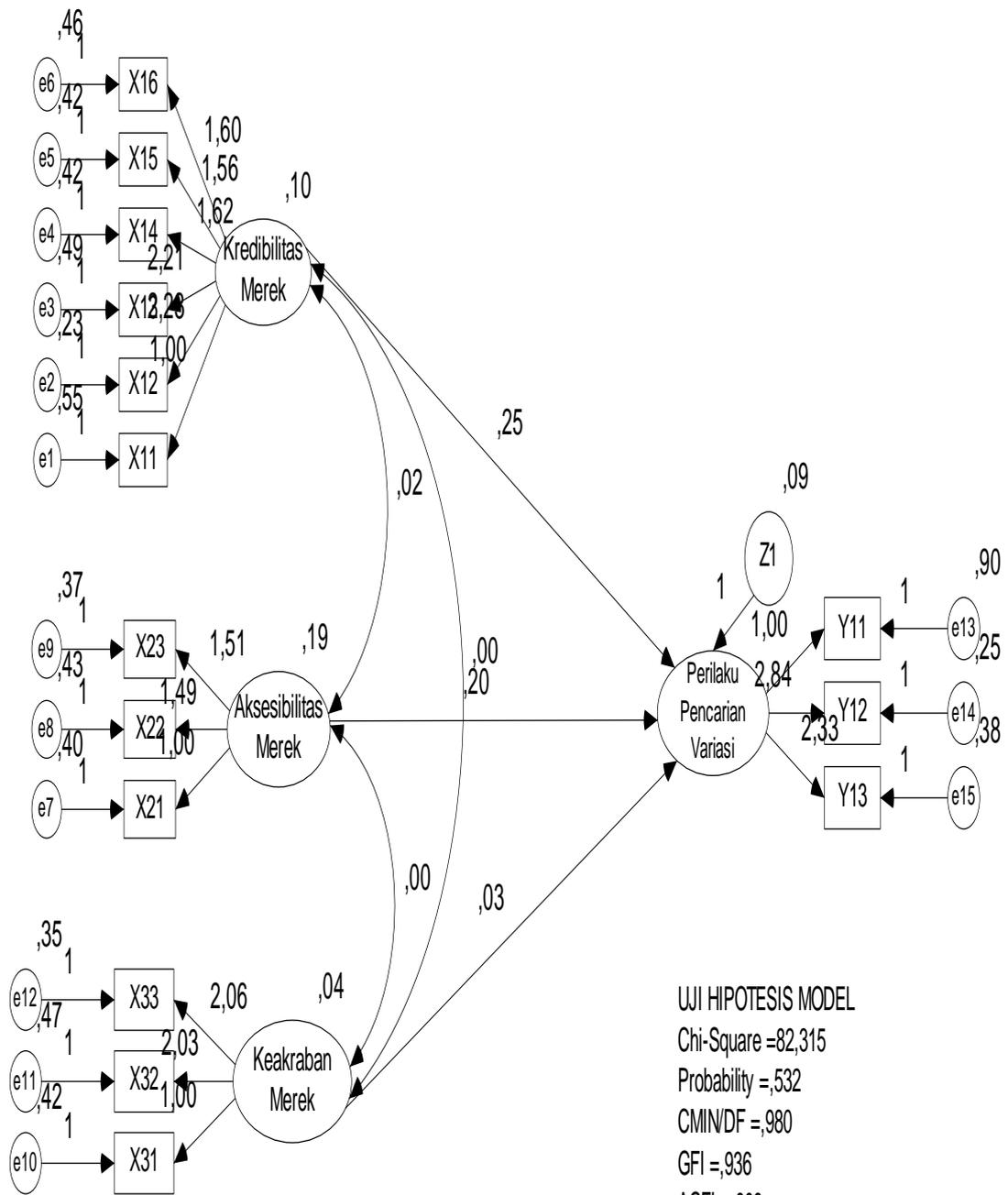
Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling*

(*SEM*) dengan menggunakan AMOS 7.0 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada.

1. Model diagram jalur

Pada pengukuran model diagram jalur dilakukan dengan menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Penggambaran diagram jalur dan besarnya koefisien path, dapat ditunjukkan dalam gambar berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Model Hipotesis



UJI HIPOTESIS MODEL

Chi-Square =82,315

Probability =,532

CMIN/DF =,980

GFI =,936

AGFI =,909

TLI =1,005

CFI =1,000

RMSEA =,000

2. Estimasi model pengukuran dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pengujian model pengukuran dilakukan secara simultan sebagai model *multiple factor*, menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengujian ini akan memastikan apakah masing-masing indikator atau item tetap memiliki muatan faktor (*standardized regression weights estimate*) tinggi ($> 0,40$) pada masing-masing konstruk yang mendasarinya.

Estimasi model pengukuran (*measurement model*) dengan CFA menggunakan AMOS 7.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Estimasi Muatan Faktor Model Pengukuran Menggunakan CFA

Konstruk	Indikator	<i>Standardized Estimated</i>
Kredibilitas merek	X1.1	,491
	X1.2	,828
	X1.3	,706
	X1.4	,618
	X1.5	,606
	X1.6	,597
Kredibilitas merek	X2.1	,567
	X2.2	,706
	X2.3	,733
Keakraban merek	X3.1	,496
	X3.2	,511
	X3.3	,574
Perilaku pencarian variasi	Y1.1	,424
	Y1.2	,879
	Y1.3	,773

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2012.

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran pada Tabel 4.15 menunjukkan muatan faktor yang lebih besar dari 0,40. Ini berarti bahwa indikator/ item-item dari masing-masing variabel merupakan satu kesatuan alat ukur yang secara tegas mengukur konstruk yang mendasarinya.

3. Evaluasi Asumsi Normalitas

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *structural equation modeling*, asumsi yang harus diuji yaitu Uji Normalitas Sebaran. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *t value* (*Critical Ratio* atau C.R pada *output* AMOS 7.0) dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan nilai sebaran antara -2.58 sampai dengan 2.58. Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Sebaran Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	,400	4,400	-,046	-,232	-,819	-2,048
Y12	,400	4,400	,236	1,181	-,820	-2,050
Y11	,400	4,400	-,258	-1,288	-,452	-1,129
X33	1,000	4,400	-,232	-1,159	,020	,049
X32	1,000	4,400	-,944	-2,420	,396	,989
X31	1,000	4,400	-,925	-2,424	1,576	2,440
X23	,400	4,400	-,321	-1,604	-,413	-1,032
X22	,400	4,400	-,218	-1,090	-,418	-1,044
X21	,400	4,000	-,803	-2,014	,460	1,151
X16	1,000	4,400	-,478	-2,389	-,378	-,946
X15	,400	4,400	-,447	-2,236	-,120	-,301
X14	,400	4,000	-,455	-2,276	-,262	-,654
X13	,400	4,400	-,579	-2,493	-,161	-,401
X12	,400	4,400	-,476	-2,379	-,238	-,595
X11	,400	4,400	-1,228	-2,142	1,389	3,471
Multivariate					2,705	1,699

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat bahwa secara keseluruhan nilai C.R sebaran *skewness* dan kurtosis pada seluruh indikator lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 2,58 yang berarti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas *multivariate* dapat dipenuhi dan data yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban 150 responden, sehingga diperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate*.

4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap model multifaktor dari pengukuran di atas menghasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		82,315	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,532	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,980	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,005	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2012.

Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.17 di atas menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model awal tersebut.

5. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis yang merepresentasikan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Rangkuman hasil pengujian hipotesis bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.19
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Hubungan	Standardized Estimated	C.R	Keterangan
H1	Kredibilitas merek → Perilaku pencarian variasi	0,245	2,917	Terbukti
H2	Aksesibilitas merek → Perilaku pencarian variasi	0,271	2,450	Terbukti
H3	Keakraban merek → Perilaku pencarian variasi	0,019	2,141	Terbukti

* signifikan pada level 0,05.

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.18, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama

Pernyataan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh signifikan kredibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi

Hasil estimasi pengaruh kredibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi diperoleh koefisien *path* (*standardized estimate*) sebesar 0,245. Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 2,917. Karena nilai C.R lebih besar dari 2,0 maka terima hipotesis pada

taraf signifikan 5%, yang berarti ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina *terbukti*. Hal ini berarti makin tinggi kredibilitas merek menjadikan tingginya pencarian variasi pada pemilihan handphone merek Cina, sehingga makin tinggi produk tersebut mendapatkan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek tersebut pada konsumen, maka akan menjadikan produk tersebut akan dicari oleh konsumen. Karena semakin besar kredibilitas signal sebuah merek untuk menunjukkan posisi produknya semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko, semakin sedikit biaya pengumpulan dan pengolahan informasi yang dilakukan dan ditanggung konsumen pada saat pengambilan keputusan. Selanjutnya semakin tinggi kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas, sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih tinggi kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan studi Roberts dan Lattin (1997) menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki kredibilitas dalam *Consideration Set*, makin mudah konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak hanya memilih satu merek, konsumen bisa melakukan pencarian variasi merek. Erdem dan Swait (2004), makin tinggi tingkat kepercayaan dan kemampuan merek memberikan sesuai

dengan yang dijanjikan, makin tinggi kemungkinan merek tersebut dijadikan pertimbangan untuk dipilih.

Dari hasil hipotesis pertama ini memberikan Implikasi pemasaran yang baik bagi para produsen dan para pemasar khususnya, dikarenakan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa handphone merek Cina dimata konsumen sudah memiliki tingkat kredibilitas merek yang tinggi Kondisi ini tentunya sangat baik bagi perkembangan handphone merek Cina dalam rangka meningkatkan penjualannya. Untuk itu dalam menjaga pangsa pasarnya, bagi produsen sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dinilai konsumen baik, dan dari tingkat kredibilitas merek dinyatakan bahwa merek ini memberikan apa yang telah dijanjikan pada konsumen. Sehingga produsen akan selalu menepati janji dengan selalu memberikan apa yang telah di janjikan pada konsumen.

b. Pengujian hipotesis kedua

Pernyataan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H_2 : Ada pengaruh signifikan aksesibilitas merek perilaku pencarian variasi

Hasil estimasi pengaruh aksesibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi diperoleh koefisien *path* sebesar 0,271 dan nilai C.R sebesar 2,450. Karena nilai C.R lebih besar dari 2,0 maka terima hipotesis pada taraf signifikan 5%, yang berarti ada pengaruh aksesibilitas merek terhadap perilaku pencarian variasi. Dengan

demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel aksesibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina *terbukti*.

Variabel aksesibilitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Hal ini berarti makin tinggi aksesibilitas merek menjadikan tingginya pencarian variasi pada pemilihan handphone merek Cina. Makin mudah merek diakses oleh konsumen, makin mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki kemampuan untuk memilih lebih dari satu merek. Studi Nedungadi (1990) menunjukkan bahwa aksesibilitas merek memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan merek-merek yang menjadi pilihan pembelian berikutnya. Informasi merek yang bertambah membuat konsumen bisa menentukan pilihan lain suatu merek, sehingga aksesibilitas merek ini memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan merek-merek yang menjadi pilihan pembelian berikutnya. Informasi merek yang bertambah membuat konsumen bisa menentukan pilihan lain suatu merek.

Dari hipotesis kedua ini memberikan implikasi pemasaran yang baik bagi para produsen dan pemasar khususnya, dikarenakan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa handphone merek Cina dimata konsumen sudah memiliki tingkat aksesibilitas merek yang tinggi, konsumen telah memiliki pemahaman yang baik tentang merek

tersebut. Kondisi ini tentunya sangat baik bagi perkembangan handphone merek Cina dalam rangka meningkatkan penjualannya. Untuk itu dalam menjaga pangsa pasarnya, bagi produsen sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dinilai konsumen baik, dilihat dari tingkat aksesibilitas merek, kemudahan mendapatkan informasi merek produk merupakan hal yang sudah baik jika dibandingkan dengan atribut yang lainnya, sehingga produsen dan pemasar akan selalu menyediakan informasi tentang merek produk kepada konsumen

c. Pengujian hipotesis ketiga

Pernyataan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh signifikan keakraban merek terhadap perilaku pencarian variasi

Hasil estimasi pengaruh keakraban merek terhadap perilaku pencarian variasi diperoleh koefisien *path* sebesar 0,019 dan nilai C.R sebesar 2,141. Karena nilai C.R lebih besar dari 2,0 maka terima hipotesis pada taraf signifikan 5%, yang berarti ada pengaruh keakraban merek terhadap perilaku pencarian variasi. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel aksesibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian variasi pada konsumen handphone merek Cina *terbukti*.

Variabel keakraban merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Hal ini berarti makin akrabnya sebuah merek produk akan menjadikan tingginya pencarian variasi khususnya pada pemilihan produk handphone merek Cina. Kondisi ini menjelaskan bahwa keakraban merek memainkan peranan penting dalam mengolah informasi konsumen dan membuat keputusan. Makin akrab konsumen dengan suatu merek, makin meningkat jumlah merek yang ada dalam benak konsumen. Hal ini sependapat dengan (Kent & Allen, 1994), yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *Consideration Set* dengan beberapa jenis, tipe atau merek sebuah kategori produk tertentu memiliki kecenderungan untuk berganti merek dengan mudah. Menurut teori pengolahan informasi, keakraban merek konsumen meningkatkan kemampuan mengingat kembali, menghasilkan kemampuan untuk menangkap informasi baru, dan mengurangi efek negative pengaruh informasi lain (Burke & Nedungadi, 2000). Konsumen memiliki kemampuan lebih untuk menerima informasi, mempelajari alternatif baru, dan memberikan perhatian pada informasi yang relevan berkaitan dengan produk yang dipahami. Makin akrab konsumen dengan beberapa merek suatu kategori produk, makin besar kecenderungan ingin mengetahui dan mencoba tidak hanya pada satu merek. Studi Mark dan Olson (1981) menunjukkan keakraban produk merupakan struktur kognitif pengetahuan produk yang disimpan dalam memori manusia. Dengan

demikian, makin berpengalaman seseorang dengan produk, makin kuat representasi pengetahuan dalam memorinya dan jika komposisi merek yang memiliki keakraban dalam konsumen bertambah, maka pilihan konsumen terhadap merek lain bisa terjadi.

Dari hipotesis ketiga ini memberikan implikasi pemasaran yang baik bagi para produsen dan pemasar khususnya, dikarenakan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa handphone merek Cina dimata konsumen sudah memiliki tingkat aksesibilitas merek yang tinggi, konsumen telah memiliki pemahaman yang baik tentang merek tersebut. Kondisi ini tentunya sangat baik bagi perkembangan handphone merek Cina dalam rangka meningkatkan penjualannya. Untuk itu dalam menjaga pangsa pasarnya, bagi produsen sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dinilai konsumen baik, jika dilihat dari keakraban merek, merek produk yang familiar juga merupakan atribut yang harus dipertahankan, dikarenakan sudah dianggap baik dimata konsumen jika dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Hal ini sependapat dengan Mayasari, 2008), menyatakan konsumen dalam melakukan pencarian variasi tetap menggunakan aspek kognitif yang ada dalam memorinya untuk menentukan pilihan suatu produk yang benar-benar dipercaya, mudah diakses, dan dipahami dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi.
2. Aksesibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi
3. Keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap himpunan pertimbangan

5.2 Saran

Sehubungan dengan masih rendahnya kebutuhan mencari variasi produk pada handphone merek Cina, maka sebaiknya bagi produsen melakukan berbagai hal yang dapat meningkatkan tingginya konsumen dalam melakukan pencarian variasi produk. Hal ini antara lain dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen pada iklan-iklan produk handphone merek Cina, dikarenakan pada atribut ini masih mendapatkan kepercayaan yang paling rendah dimata konsumen jika dilihat dari tingkat kredibilitas mereknya. Selain hal tersebut, perlunya dukungan distribusi merek produk yang luas dalam meningkat aksesibilitas merek kepada semua konsumen, dan dari tingkat keakraban merek

dapat dilakukan dengan memperbanyak merek produk yang beredar di pasaran, sehingga produk-produk tersebut makin akrab dimata konsumen dan akan menyebabkan tingginya perilaku pencarian variasi produk.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Bentler PM & Chou CP, 1993, Some New Covariance Structure Model. In K.A. Bollen & J.S Long (Eds), *Testing Strucural Equation Models*, California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Browne, M. W., & Cudeck, R, 1993, Alternative Ways of Assesing Model Fit In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Desai, KK, & Hoyer, WD, 2000, Descriptive Characteristics of Memory Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity, *Journal of Consumer Research*, 27: 309-323.
- Dharmmesta, Basu, Swastha, 2002. " Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303..
- Feinberg, Fred M., Barbara E. Kahn, and Leigh McAlister, 1992, "Market Share Response When Consumers Seek Variety", *Journal of Marketing Research*, May, pp. 227 - 37
- Ganesh, J, Arnold M, & Reynolds K, 2000, Understanding The Customer Base of Service Providers : An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, No.6 : 65-87.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate Dengan SPSS* . Semarang: BP UNDIP.
- _____, 2005, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOSS Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit - Undip.
- Husein Umar, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Hulland, J., Chow, Y. H., & Lam, S., 1996, Use of Causal Models In Marketing Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 181-197.
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, pp. 91 – 94
- Johnson, Donald R. Lehmann, 1997. *Consumer experience and Consideration sets for brands and product categories*. Association for consumer research 295-300
- Mayasari, 2008, Aspek Epistemik pada Perilaku Pencarian Variasi: Studi Pergantian Merek Telepon Seluler, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume XVI No.1, 0854-7610.
- Mark, Jerry C. Olson, 1981. *Towards a cognitive structure conceptualization of product familiarity*. Association for consumer research 145-150.

- Mowen, John,C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Roberts, J, 1989, *A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition. Advances an Consumer Research*, 16: 749-757.
- Roberts. James M, Lattin. 1997 *Testing for probabilistic independence in the consideration sets of ready to eat cereals.*
- Susalit Sulthan Rahadian, 2008, yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang), *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanlon J. William, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, Edisi Ketujuh, 1991.
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Van Trijp, HCM, Hoyer WD & Inman J, 1996, Why Switch? Product Category Level Explanation For True Variety Seeking. *Journal of Marketing Research* 33: 281-292.
- www.detik.com, 13 Febuari 2010
- <http://www.teknournal.com20110218data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010>.