

**PENGARUH KUALITAS FITUR, DESAIN, IKLAN, KEPUASAN
KONSUMEN DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
KEINGINAN BERPINDAH MEREK HANDPHONE
(Survei Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)**

Oleh:

Andry Irawan¹, Nurhayati Indiyastuti², Suliyanto³

Abstract

The background of this research is that there is intense competition in the mobile industry and the still limited research examining brand displacement. This research was conducted on 110 mobile phone users in Purwokerto. Analysis tools used in this study is Structural Equation Modelling (SEM).

The results of this study is the variable quality of features, design and advertising have a positive influence on satisfaction. Variables positively influence satisfaction of the needs for information and consumer loyalty. Variable needs to find information in a positive impact on customer loyalty.

Keywords: *Features, Design, Advertising, Customer Satisfaction And Need To Find Variations Desire Brand Switching*

LATAR BELAKANG

Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis telepon seluler semakin ketat. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pembelian handphone pertama kali atau kebiasaan konsumen yang suka berpindah merek. Oleh karena itu berbagai perusahaan saling berkompetisi untuk merebut pangsa pasarnya masing-masing. Hal ini terbukti dengan ketatnya persaingan antar perusahaan handphone dari tahun ke tahun misalnya pada tahun 2004 tiga merek yang paling laris dan diminati oleh konsumen di Jakarta adalah Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson (Swa September-Desember 2004), sedangkan pada tahun 2005 posisi tersebut berubah menjadi Nokia, Samsung, dan Sony Ericsson (Swa Agustus-Oktober 2005), dan tahun 2006 posisinya berubah lagi menjadi Nokia, Sony Ericsson, dan Siemens (Swa September-Oktober 2006).

Perkembangan bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Saat ini merek handphone yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Blackberry, Hitech, D-One, Beyond, i-mobile, ZTE, VirtuV, Cross, Titan, GSTAR, K-Touch, Tacxo, eTouch, StarTech, Nexian, Mito, IMO dan tiap

¹ Alumni Fakultas Ekonomi UNSOED

² Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

³ Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi (PULSA, September - Oktober 2008).

Beraneka ragamnya merek dari suatu produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian Pixel di Jakarta menunjukkan bahwa ada 24,6% pengguna handphone yang mengganti handphone mereka lebih dari 2 kali dalam dua tahun yang berarti rata-ratanya dalam setahun sekali mereka membeli handphone lebih dari sekali. Selain itu sebanyak 32,3% pengguna handphone membeli handphone 2 kali dalam 2 tahun. Sehingga kalau ditotal ada 56,9% pengguna handphone yang berganti handphone minimum setahun sekali. Apabila jumlah penduduk Purwokerto tercatat 224.918 orang maka diperkirakan pengguna handphone yang berganti handphone setiap tahunnya sebesar 127.978 orang. Besarnya angka ini mencerminkan banyaknya perilaku pengguna handphone yang kerap berganti handphone tiap tahunnya.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menggunakan suatu produk dan telah mencapai kepuasan maka dapat melakukan pembelian kembali meskipun produk atau jasa karena hasil yang didapat sesuai dengan harapan dari konsumen dan apabila harapan tidak tercapai maka konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 546:2003).

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999, h.83) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Konsumen akan sering mengekspersikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 1984). 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, 1999).

Perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi yang perlu mendapat perhatian pada produk yang mempunyai kategori karakteristik keterlibatan tinggi. Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan, khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memosisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku mencari variasi. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen

dalam sebuah usaha mencari variasi lain.

Keinginan merupakan suatu tindakan yang dilakukan setiap orang dalam melakukan sesuatu, termasuk didalamnya untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sementara produk dengan kategori keterlibatan tinggi, dalam proses pembeliannya melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan seperti kinerja (*performance*), keuangan (*financial*), fisik (*physical*), sosial (*social*), psikologi (*psychological*) dan waktu (*time*) (Taylor, *et. al.* 200:1-5).

Selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk berpindah merek maupun proses perpindahan merek itu sendiri (Dharmmesta, 1999 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002:92) Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1998 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002:92). Menurut van Trijp, Heyer dan Inman (1996) dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002:92) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) dalam Junaidi dan Dharmmesta, (2000:92) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah penambihan keputusan terbatas dan inersia.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Fitur Produk

Fitur yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Beberapa produsen yang inovatif selalu berusaha menciptakan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing mereka, dan itu merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan.

Ponsel atau lebih sering dikenal dengan handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar sama dengan telepon *fixed line* konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*). berdasarkan fungsinya ponsel tidak hanya dapat berfungsi sebatas menerima atau membuat panggilan, tetapi juga banyak fitur lain seperti sms (*short message service*), game, kamera, bahkan saat ini sudah mencapai generasi 3G yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *videocall* dan melihat siaran televisi dari ponselnya. banyak ragam fitur ini tentunya semakin menambah minat konsumen untuk membeli ponsel

Features atau fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

Hal yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

H1: Kualitas fitur berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen .

Desain produk

Desain adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler, 2005). Desain merupakan salah satu aspek pembantu citra dari produk. Sebuah rancangan unik, lain dari pada yang lain biasanya merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Selain itu desain yang bagus akan mudah menarik konsumen yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang terlihat serupa. Dapat juga dikatakan bahwa desain yang bagus akan mampu memperlihatkan nilai tertentu kepada konsumen, dan memudahkan proses pemilihan barang bagi konsumen.

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari semata, desain masuk ke rumah produk, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli. Oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain *eye catching* desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya kemudahan ketangguhan dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Desain produk yang baik, perlu memperhatikan beberapa faktor, diantaranya (Zulian Yamit, 2002)

1) Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasarinya adalah adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan Negara terhadap produk yang sama.

2) Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan.

3) Kondisi Lokal

Pengembangan produk dengan mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal agar sesuai dengan tujuan pemasaran.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen untuk melakukan penelitian yang telah melahirkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.

H2: Desain berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1996:658) tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M :

- 1) *Mission* (misi), Apakah tujuan periklanan?
- 2) *Money* (uang): Berapa banyak yang dibelanjakan?
- 3) *Message* (pesan): Pesan apa yang disampaikan?
- 4) *Media* (media): Media apa yang akan digunakan?
- 5) *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan (Kotler, 2000; 658) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, dimana manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan dan kampanye, serta menangani periklanan melalui surat langsung, pajangan penyalur, dan bentuk periklanan lain yang biasanya tidak dilakukan oleh biro periklanan. Perusahaan umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk menciptakan membuat kampanye periklanan serta memilih dan media.

Menurut Kotler (2000) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal oleh* suatu sponsor tertentu yang memerlukan periklanan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Periklanan Informatif
Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Periklanan Persuasif
Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- 3) Iklan Pengingat
Sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan penguat bertujuan menyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

H3: Kualitas iklan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan (*satisfaction*) ini menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterimanya (Dick dan Basu 1994;104). Konsumen akan merasa puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai sesuai dengan produk yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bila produk yang telah dibeli dan dipakai tidak sesuai dengan harapannya.

Kepuasan konsumen terhadap merek produk tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dari pengecer. Sutisna (2001;84) menyebutkan bahwa citra toko pengecer yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Sebagai contoh, servis yang baik dan garansi yang diberikan dapat memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1992:256-257), kepuasan konsumen merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Bila produk tersebut jauh dibawah harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa, bila produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan merasa puas; bila melebihi harapannya, pelanggan merasa sangat senang. Perasaan-perasaan ini mengakibatkan perbedaan mengenai apakah pelanggan membeli produk itu kembali dan menyampaikan perasaan senang atau tidak senangnya tentang produk tersebut kepada orang lain. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka terima dari penjual, teman-temannya, dan sumber-sumber informasi lain. Apabila penjual lebih-lebihkan manfaat yang akan diterima, konsumen akan mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi, yang akan mengakibatkan ketidakpuasan.

Makin besar kesenjangan antara pengharapan dan kemampuan produk yang sebenarnya, makin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan pengharapan terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan penjual agar dapat dirasakan oleh pembeli. Sementara itu ketidakpuasan merupakan kesenjangan dan kegagalan dari produk tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan dan kelebihan produk kepada konsumen

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999:83) ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan

akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Diduga bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terhadap merek handphone yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan menurunkan tingkat pencarian media.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap kebutuhan mencari variasi.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap keinginan berpindah merek.

Kebutuhan Mencari Variasi

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Menurut Rogers (dalam Junaidi dan Dharmesta, 2002:91-104), konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk baru dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen actual yang mengadopsi suatu produk.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat banyak kategori produk yang muncul dipasaran dengan kelebihannya masing-masing. Konsumen tersebut akan dekat dengan perilaku mencari variasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Junaidi dan Dharmesta (2002), beberapa tipe konsumen mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli ekstrator, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna. Kebutuhan mencari variasi merupakan kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk melalui pilihan dan variasi produk yang inovatif serta merubah pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek atau konsumen merasa bosan dengan pembelian produk yang dilakukan secara terus menerus.

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, 1999). Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching behavior* atau *variety seeking* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus (Menon & Khan, 1995, 286).

Keaveney (1995, 76-77) dalam penelitiannya mengenai perilaku beralih dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen beralih ke jasa

lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Hal ini memberi kesan bahwa kualitas jasa dinilai dari harganya.

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999:83) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Perpindahan Merek

Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) konsumen. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kadang-kadang karena terjadi masalah dengan produk yang dibeli (Purwani dan Dharmmesta, 2002 : 290).

Sebagai contoh, konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam industri perbankan (Rust dan Zahoric, 1993) dalam Purwani dan Dharmmesta (2002 : 290), ketidakpuasan yang menyeluruh dalam industri asuransi dan karena kegagalan pelayanan di toko-toko eceran (Kelley, Hoffman dan Davis (1993), dalam Purwani dan Dharmmesta (2002 : 290). Perpindahan jasa (*service switching*) ini menurut beberapa literatur dilakukan dengan menguji variabel-variabel niat melakukan, seperti “niat untuk berpindah” atau “niat untuk melanggan kembali suatu jasa” dalam uji pengukuran atau memprediksi validitas model kepuasan kualitas jasa (Bitner (1990); Boulding dkk (1993) dalam Purwani dan Dharmmesta, 2002:290). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas jasa berhubungan dengan perpindahan jasa konsumen.

Setidaknya menurut Sciffman dan Kanuk (2002), ada tiga tipe perpindahan merek (*brand switching*), yaitu:

1) Explatory Purchase Behavior

Menurut tipe ini ada dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang baik.

2) Vicarious Exploration

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternative yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

3) Use Inovativeness

Sedangkan menurut tipe ini kinsmen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

H6: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif terhadap keinginan berpindah merek.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Ukuran sampel yang dalam penelitian ini adalah 125 responden, yang diambil dengan metode *proportioned accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2004:77). Namun kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 110 dari total kuesioner yang dibagikan.

Variabel dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator
Kualitas Fitur	<ul style="list-style-type: none">▪ Tampilan Layar (X1)▪ Kamera (X2)▪ Audio (X3)▪ Video (X4)
Desain	<ul style="list-style-type: none">▪ Tata letak keypad (X5)▪ Ukuran dan Bobot (X6)▪ Keragaman warna casing (X7)
Iklan	<ul style="list-style-type: none">▪ Daya ingat terhadap suatu merek (X11)▪ Daya bujuk iklan (X12)▪ Pengulangan iklan (X13) (Jefkins, 2000)
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none">▪ Keputusan yang tepat (X14)▪ Kinerja ponsel (X15)▪ Sesuai harapan (X16) (Kotler,2000)
Kebutuhan mencari variasi	<ul style="list-style-type: none">▪ Rasa bosan (X17)▪ Tertarik mencoba merek lain (X18)▪ Mencari merek lain (X19) Van Trijp,Hoyer dan Inman, (1996), Shafrani (2005:1-99), Tjiptono, <i>et. al.</i> (2004:2007-211)
Keinginan berpindah merek	<ul style="list-style-type: none">▪ Diperlukan usaha▪ Mencari informasi (X20)▪ Ingin merasakan yang berbeda (X21)▪ Keinginan berpindah merek (X22) Tjiptono, <i>et. al.</i> (2004:2007-211)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur (Ferdinand, 2002; p.128).
2. Analisis Regresi (*Regression Weight*) pada SEM yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel independen tertentu (Ferdinand, 2002; p.232).

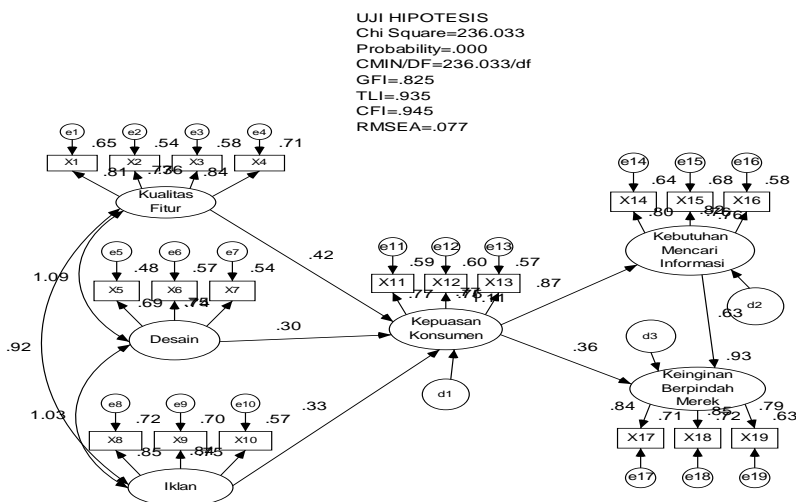
Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel laten ini dapat diterima oleh karena itu analisis dilanjutkan untuk menganalisis model secara menyeluruh.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1. Tabel 3 dan Tabel 4.

Gambar 1. *Structural Equation Modelling*



Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modelling*

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil analisis	Evaluasi model
X^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	236,033	Marginal
Probability	$\geq 0,05$,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,651	Baik
GFI	$\geq 0,90$,825	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$,768	Marginal
TLI	$\geq 0,95$,935	Marginal
CFI	$\geq 0,95$,945	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$,77	Marginal

Tabel 4. Hasil Pengujian Regression Weight pada SEM

		Estimate	S.E.	C.R.	p
Kepuasan Konsumen	<--- Desain	.306	.104	2.951	0,000
Kepuasan Konsumen	<--- Iklan	.340	.151	2.244	0,000
Kepuasan Konsumen	<--- Kualitas Fitur	.408	.146	2.793	0,000
Kebutuhan Mencari Variasi	<--- Kepuasan Konsumen	.999	.122	8.199	0,000
Keinginan Berpindah Merek	<--- Kepuasan Konsumen	.455	.189	2.411	0,000
Keinginan Berpindah Merek	<--- Kebutuhan Mencari Variasi	.689	.182	3.789	0,000

KESIMPULAN

Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas fitur berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2,793 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Keinginan untuk berpindah merek dari konsumen muncul setelah adanya kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas fitur dari produk handphone yang ditawarkan timbul keinginan untuk berpindah merek. Jadi keinginan untuk berpindah merek tidaklah muncul begitu saja. Hal ini dikarenakan setelah kebutuhan fungsional handphone terpenuhi dan adanya kemampuan daya beli responden maka mereka akan mencari fitur yang dibutuhkan reponden seperti audio, kamera dan video yang dapat memuaskan keinginan diri sendiri akan produk yang dianggap baik di lingkungan sosialnya. Seperti yang diungkapkan Stephen M. Nowlis dan Itamar Simonson yang berjudul “*The Effect of New Product Features on Brand Choice*” bahwa penambahan *feature* baru yang ditawarkan oleh suatu produk akan menambah nilai dan pilihan dalam suatu merek.

Hipotesis kedua yang menyatakan kualitas desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2.951 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil jawaban responden, responden masih memperhatikan tata letak keypad, ukuran dan bobot serta keragaman warna casing pada handphone. Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berpindah merek adalah rancang desain yang menjadi bagian yang penting di samping fitur teknologinya sendiri. Jika konsumen merasa puas terhadap desainnya maka muncul keinginan untuk menggunakan produk

tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen pada Aki Quantum PT. Ardendi Jaya Sentosa Bogor, bahwa desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2.244 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Iklan yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Daya bujuk yang baik dan pengulangan iklan secara terus menerus akan menarik perhatian konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk yang diiklankan cenderung untuk membeli merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caroline M. Henderson dan Scott A. Nelsin dalam penelitiannya yang berjudul "*The Effects of Adversiting on brand Swiching and Repeat Purchasing*" bahwa periklanan mempengaruhi perpindahan merek dan iklan juga berfungsi sebagai pengingat.

Hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap kebutuhan mencari variasi, ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 8.199 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 tetapi dengan arah yang positif. Konsumen yang merasa puas akan kinerja suatu merek handpone cenderung tidak akan mencari informasi merek lainnya, namun dalam penelitian ini konsumen masih tetap berupaya mencari informasi tentang merek lainnya, hal ini dapat disebabkan karena faktor pribadi konsumen yang termasuk kategori *variety seeking* atau karena banyaknya tawaran dari berbagai merek.

Hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap keinginan berpindah merek, ditolak hal ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2.411 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 tetapi dengan arah yang positif. Konsumen yang puas secara umum akan loyal terhadap suatu merek. Seperti yang diungkapkan oleh Simbandam dan Lord dalam penelitian yang berjudul "*Switching Behaviour in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model*" bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada pasar automobile. Namun dalam penelitian ini tidak terbukti hal ini dapat disebabkan karena banyaknya alternatif handpone dan kemajuan teknologi yang sangat cepat sehingga konsumen ingin senantiasa mencoba handpone yang lain meskipun dengan merek yang berbeda.

Hipotesis keenam kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keinginan berpindah merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 3.789 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Perasaan bosan terhadap handpone yang dimiliki saat ini memunculkan keinginan untuk mencari variasi produk yang lain sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathudin (2004) yaitu bahwa perpindahan merek telepon seluler terjadi karena keinginan untuk mencoba merek yang lain karena keinginan mendapatkan fasilitas/features yang baru dan faktor kebosanan terhadap telepon seluler yang dimiliki sebelumnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Variabel kualitas fitur, desain dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap kebutuhan mencari informasi dan loyalitas konsumen. Variabel kebutuhan mencari informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Rekomendasi Manajerial

Pengujian model dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas fitur, desain, iklan, kepuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi terhadap keinginan berpindah merek pada produk handphone. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi para pemasar untuk semakin mengenali konsumennya. Berdasarkan penelitian ini kualitas fitur, desain, iklan, kepuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi adalah faktor yang mempengaruhi keinginan berpindah merek pada produk handphone. Sehingga pemasar harus dapat menciptakan produk handphone yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas fitur, desain dan iklan harus benar-benar dipikirkan oleh pemasar, agar mereka tidak kehilangan konsumen yang sudah ada. Produsen harus dapat menciptakan produk handphone yang sesuai dengan harapan konsumen yang tentu saja didukung dengan kinerja ponsel yang terdapat pada produk handphone sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Pemasar harus dapat mengurangi hal-hal yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan memberikan perhatian yang lebih mengenai kebutuhan mencari variasi konsumen sehingga konsumen tidak akan melakukan perpindahan merek. Pemasar dapat menggunakan promosi harga dan periklanan dalam memasarkan produknya. Promosi harga digunakan untuk mengurangi resiko pembelian disamping untuk percobaan serta sebagai insentif bagi konsumen yang telah membeli produknya supaya tetap loyal.

Periklanan dapat tetap digunakan untuk membujuk konsumen dalam pembelian produk handphone, untuk memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan tentang produk yang dipasarkan dan supaya konsumen yakin bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Bagi pemasar yang sudah mempunyai pelanggan tetap, mereka harus menjaga loyalitas pelanggannya dan menerapkan beberapa program khusus agar pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapatkan hak dan penghargaan khusus (Mulyana, 2002). Program-program tersebut antara lain dapat berupa *frequency marketing* program dan *club marketing* program (Kotler dalam Mulyana, 2002). *Frequency marketing* program dirancang untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar, sedangkan *club marketing* program ditujukan pada club untuk produknya. Keanggotaan club bisa ditawarkan secara otomatis setelah pembelian atau jika pelanggan berjanji membeli sejumlah tertentu dengan tarif tertentu.

Rekomendasi Teoritis

Beberapa implikasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyempurnakan penelitian tentang keinginan berpindah merek dimasa yang akan datang. Karena kriteria *good of fit model* dalam penelitian ini masih marginal. Penelitian mendatang menggunakan responden yang lebih homogen, serta perlu adanya tambahan variabel misalnya variabel lingkungan persaingan, turbelensi teknologi, *variety seeking* sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kebutuhan mencari informasi dan keinginan berpindah merek yang dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh negatif, pada pada hasil penelitian sebelumnya banyak yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap kebutuhan mencari informasi dan keinginan berpindah merek.

Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan. Dikarenakan sedikitnya penelitian mengenai produk-produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya mengupas mengenai produk dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari handphone, seperti produk otomotif contohnya sepeda motor dan mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, New York University.
- Basu Swastha 1990. Manajemen Pemasaran : *Analisis Prilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. & Junaidi, S., 2002, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol.17. no. 1 hal 91-104
- Deighton, John; Caroline; and Scott A Neslin. 1994. "The Effects of Adversiting on brand Swiching and Repeat Purchasing," *Jurnal of Mareketing Research*, February, Vol.31.pp.28-43
- Fathudin. 2004. *Perilaku perpindahan merek (Brand Swiching) Konsumen dengan Model Consideration Sets dalam Pembelian Produk Telepon Seluler*.<http://www.top/jbptitbti-gdl-s2-2004-mmktifath-517.itb.ac.id>
- Ferdinand, A. 2005. *Struktural Equation Modeling Dalam penelitian manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam penelitian untuk tesis S-2 dan disertai S-3*. Badan Univesitas Diponegoro. Hal 56-304.

- Handayani. Nike Zenitha. 2007. Analisis pengaruh kesesuaian Citra diri, Strategi Pelanggan, Ketidakpuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Periklanan, Promosi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Deterjen (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Cirebon). Program Sarjana Ekonomi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Haryanto, Tomy. 2006. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mcdonald's Indonesia Family Restaurant Mall Ciputra Semarang. Program Sarjana Ekonomi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Irawan, Wijaya F, Sudjoni M.N, 1996, *Pemasaran:Prinsip dan Kasus*,BPFE, Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control Ninth Edition*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia* (penerjemah Drs.Benyamin Molan dan Bambang Sarwiji,SE) PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. Hal.266-323
- _____and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Majalah Pulsa,2008, September-Oktober
- Majalah Swa, 2004, September-Desember
- _____, 2005, Agustus-Oktober
- _____, 2006, September-Desember
- Mulyana. 2002. "Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep Pengukuran dan Strategi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Mei Vol.3.No.2.hal.95-103
- Oliver Richard L. 1993. "Cognitive, Affetive, and Attribute Bases of Satisfaction Respons", *Jurnal of Consumer Research*, Desember, Vol.20.pp.418-430
- Pamungkas A, dan Waluyo P, 2003, Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*

- Peter, J.P. and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Jilid I dan II: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Sambandam, R and L. Kenneth. 1995. Switching Behavior in Automobile Markets : Consideration-Sets Model. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No. 1. Pp.57-65.
- Sarwono Jonathan, 2008, *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik menggunakan SPSS 16*, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Setyaningsih. Indriati. 2006. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Ponsel di Purwokerto. Program Pasca Sarjana, Magister Sains Ekonomi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Sciffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2001.*Re Marketing For Bussiness Recovery*. Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Stanton, William. 1991. *Prinsip Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Sugiono, 2002, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keempat*, Yogyakarta, Andy Offset.
- Swastha, Basu, dan Irawan.1985. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu.1985. *Asas asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa/ Andi Offset*. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra G, 2005, *Service, Quality, Satisfation*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia : Jakarta.
- Van Trijp, Hans C. M; Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman. 1996. Why switching Product Category-Level Explanations True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, August, Pp. 281-292.

Wijaya, Sandro Satria. 2008. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Aki Quantum PT. Ardendi Jaya Sentosa Bogor, Regional Jawa Barat. *Perguruan Tinggi Kesatuan Bogor*.

Zulian Yamit.2002. *Manajemen Kualitas* . Ekonisia, Yogyakarta

