
PERILAKU KONSUMEN DALAM BERPINDAH MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR

Oleh:
Khusniyah Purwani *)

ABSTRACT

This research of brand switching consumer behavior in motorcycle products focused on getting of consideration set size consumer. The results showed that the replicated research model was fit enough to be applied to the observed data. This condition indicated that brand switching consumer behavior occurred because of variables of the research. Four factors of getting of consideration set size consumer in the model comprised 1) product knowledge, 2) media search, 3) satisfaction and 4) prior experience.

Key words: brand switching, variety seeking, product knowledge, media search, satisfaction and prior experience

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu gejala semakin banyak dan beragamnya produk-produk konsumsi yang ditawarkan di pasar. Salah satunya adalah beragamnya merek sepeda motor sebagai alternatif pilihan bagi konsumen. Keberagaman merek ini dari sisi konsumen menjadi alternatif pilihan dalam membeli sepeda motor, sedangkan dari sisi produsen merupakan upaya untuk meningkatkan pembelian produk konsumsi yang menarik untuk dikaji lebih jauh. Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan perilaku perpindahan merek (*brands switching behavior*) konsumen dalam pembelian produk sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Produk sepeda motor dalam suatu rangkaian proses pengambilan keputusan bagi seorang konsumen merupakan produk dalam kategori *high involvement*. Konsumen memerlukan banyak pertimbangan yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini pemilihan sepeda motor, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang termasuk di dalam perangkat pertimbangan (*consideration set*). Faktor-faktor tersebut adalah pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*) (Sambandam, 1995, h. 57-65). Faktor-faktor ini selanjutnya bisa mempengaruhi keputusan untuk pembelian berikutnya, yaitu pembelian sepeda motor berikutnya dengan merek yang sama dengan pembelian sebelumnya atau akan menimbulkan perilaku *brand switching* pada pembelian sepeda motor berikutnya.

Pemasar suatu merek akan memosisikan konsumen pada kondisi tetap sesuai dengan kebiasaan (*inertia*) apabila merek (*brand*) dari sebuah perusahaan

*) Khusniyah Purwani, SE, M.Si adalah Dosen Tetap Program D-3 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII)

itu berada dalam posisi *market leader*. Akan tetapi, jika konsumen kurang memahami betul tentang produk, maka pemasar mempunyai peluang untuk mendukung ke arah terjadinya *variety seeking*. Dengan demikian, tujuan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku pindah merek lebih mudah menjadi kenyataan.

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set formation*) serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran perangkat pertimbangan pada perilaku perpindahan di dalam pasar sepeda motor. Dukungan empiris yang tersedia dalam model ini menggambarkan bahwa seperangkat pertimbangan (*consideration sets*) ini dibentuk oleh faktor pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*) yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk pindah (*switch*) atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya.

Dalam model ini ditunjukkan juga bahwa *consideration set* berpengaruh terhadap keputusan berpindah secara langsung dan tidak langsung, yang dimotivasi oleh kegiatan-kegiatan pencarian retailer (dealer) sepeda motor. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa pembeli sepeda motor yang berpindah dari satu merek ke merek lain, sedangkan pembeli yang lain tetap konsekuen pada pilihan merek semula pada setiap pembelian.

Fokus permasalahan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: pertama, bagaimanakah pengaruh faktor *prior experience*, *product knowledge* dan *media search* di dalam membentuk *consideration set size* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. Kedua, bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. Ketiga, bagaimanakah pengaruh *consideration set size* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor dan keempat adalah bagaimanakah pengaruh *retailer search* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor.

Tujuan penelitian ini adalah pertama, menganalisis pengaruh faktor *prior experience*, *product knowledge* dan *media search* terhadap pembentukan *consideration set size* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. Kedua, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. Ketiga, menganalisis pengaruh *consideration set size* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. Serta keempat, menganalisis pengaruh *retailer search* terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan untuk verifikasi teori dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek pada kategori produk *high involvement* di dalam suatu proses *complex decision making*. Kontribusi praktis adalah untuk retailer (dealer sepeda motor) yang dapat melihat bahwa ia memegang peran penting dalam proses ini. Hal ini dapat dijadikan dasar di dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen sepeda motor, pada saat konsumen mendatangi dealer untuk mendapatkan informasi tentang sepeda motor.

B. LOYALITAS MEREK

Loyalitas merek ataupun loyalitas pelanggan sebenarnya adalah dua kata yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler, 1997). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994, h.99) yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.74); loyalitas merek mempunyai arti kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, dkk, 1993. h. 8).

Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chesnut yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.75) membedakan empat macam loyalitas: 1) loyalitas merek focal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, 2) loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek focal, 3) pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek focal dari nonloyal, dan 4) pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Lebih lanjut ditinjau dari pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*, loyalitas merek yang berkaitan dengan sikap terhadap produk berwujud, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak. Dalam kerangka analisis yang sama, loyalitas ini berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, dan akan ditunjukkan dengan komitmen yaitu dengan melakukan tindakan.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini tidak atau sedikit memberi peluang pada konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain. Sedangkan pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan konsumen

lebih terfokus pada faktor persuasi dan upaya coba merek lain. Dalam loyalitas tindakan, konsumen kebal terhadap upaya pemasaran-balik dari merek saingan; komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapatkan perhatian. Ini disebabkan konsumen tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi.

C. PERPINDAHAN MEREK (*Brand Switching*)

Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* konsumen. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain *brand switching* dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kadang-kadang terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Sebagai contoh, konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam industri perbankan (Rust dan Zahorik, 1993, h.192-215), ketidakpuasan yang menyeluruh dalam industri asuransi dan karena kegagalan pelayanan di toko-toko eceran. Perpindahan jasa (*service switching*) ini menurut beberapa literatur dilakukan dengan menguji *variabel-variabel behavioral intention*, seperti "*intentions to switch*" atau "*intention to re-pratone a service*" dalam uji pengukuran atau memprediksi validitas model kepuasan kualitas jasa (Bitner 1990; Boulding, dkk. 1993). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas jasa berhubungan dengan perpindahan jasa (*service switching*) konsumen.

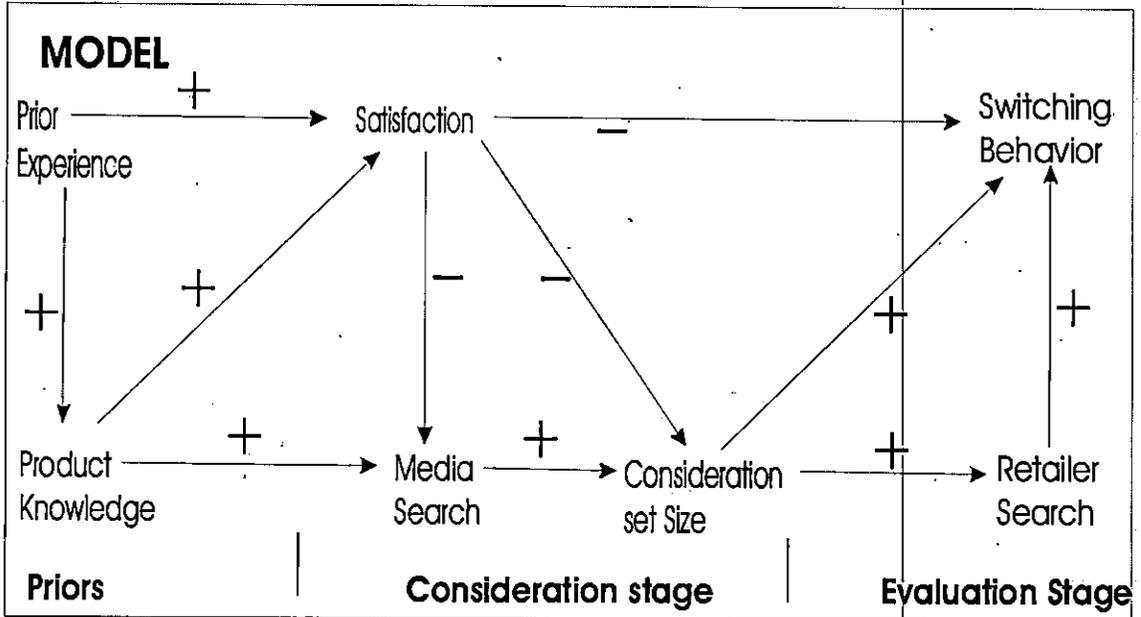
Menurut Beatty, Kahle dan Homer yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.83) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Komitmen ini lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain di luar merek kebiasaannya. Pencarian informasi merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui media interpersonal, di mana tujuan akhirnya adalah berupa perilaku untuk berpindah merek

D. MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan adalah model pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set-size model*), seperti dalam Gambar 1, mirip dengan model Nedungadi (1990, h.263-276) di mana di dalamnya terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pertimbangan (*consideration stage*) dan tahap evaluasi (*evaluation stage*). Tahap pertimbangan adalah tahap pembentukan perangkat pertimbangan yang disebabkan oleh berbagai macam faktor. Tahap berikutnya konsumen akan sampai pada tahap evaluasi dengan sejumlah merek tertentu yang sungguh-sungguh dinilai berdasarkan pada atribut-atribut merek tersebut,

dan tahap ini berakhir dengan keputusan untuk pembelian.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Rajan Sambandam dan Kenneth R.Lord (1995, p.58).

Pilihan variabel-variabel anteseden dalam model yang diajukan oleh Srinivasan dan Ratford (1991, h.233-242); menggambarkan bahwa *consideration set* ini terdiri dari (1) seperangkat merek familiar yang berasal dari memori konsumen, (2) merek-merek yang ditemukan melalui pencarian secara sengaja, dan (3) merek-merek yang ditemukan secara tidak sengaja. Srinivasan dan Ratford (1991, h.233-242) telah menggunakan variabel *product experience* dan *knowledge* sebagai variabel anteseden. Nedungadi dan Kanetkar juga berargumentasi bahwa pertimbangan ini dipengaruhi oleh *brand acceptability* dan *accessibility* terhadap merek-merek produk. Penentu utama dari *acceptability* dalam keputusan *brand switching* adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) dan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai model awal, yang memasukkan juga *media search* yang mempengaruhi pembentukan perangkat pertimbangan.

Beatty dan Smith (1987, h.144-167) yang dikutip oleh Sambandam (1995, p.59) telah membagi pencarian informasi atau jenis sumber informasi ke dalam empat dimensi utama, yaitu *media*, *retailer*, *interpersonal* dan *neutral*. Dalam penelitian ini sumber informasi yang *neutral* dikombinasikan dengan sumber dari media, sedangkan sumber *interpersonal* tidak ikut dipertimbangkan. Dengan demikian, dua jenis sumber informasi yang digunakan di sini hanyalah berasal dari media dan *retailer (dealer)*.

E. HIPOTESIS

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan sebelas hipotesis untuk diuji, yaitu :

- H1. *Prior experience* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*
- H2. *Prior experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H3. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H4. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap banyaknya *media search*
- H5. *Kepuasan (satisfaction)* berpengaruh negatif terhadap banyaknya *media search*
- H6. Banyaknya *media search* berpengaruh positif terhadap *consideration-set size*
- H7. *Kepuasan* berpengaruh negatif pada *consideration-set size*
- H8. *Consideration-set size* berpengaruh positif terhadap *retailer search*
- H9. *Retailer search* berpengaruh positif pada perilaku *brand switching*
- H10. *Consideration-set size* mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap perilaku *brand switching*
- H11. *Kepuasan* mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap perilaku *brand switching*

F. METODE PENELITIAN

Penentuan sampel menggunakan *nonprobabilistic sampling*, dengan teknik purposive sampling, (Sekaran, 1992, h.235-244; Cooper dan Emory, 1995, h.227-230). Pergantian merek ini masih dilakukan dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun dan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 200 responden disesuaikan dengan kebutuhan sampel normal untuk alat analisis *Structural Equation Modelling*. Skala Likert 5 poin penilaian dengan pilihan alternatif jawaban yang disediakan adalah sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral atau tidak tahu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 275 kuesioner. Dari jumlah tersebut 77% dari total kuesioner dapat kembali, sedangkan 23% nya tidak kembali. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dapat ditabulasikan sebanyak 212 kuesioner, sedangkan 63 kuesioner tidak kembali. Dari jumlah tersebut hanya 163 kuesioner yang dapat digunakan untuk ditabulasikan, sedangkan 49 kuesioner lainnya gugur.

Variabel Penelitian dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rajan Sambandam dan Kenneth R. Lord, juga merupakan penelitian empiris untuk menguji hipotesis yang diajukan. Variabel-variabel yang digunakan terdiri dari dua macam yaitu *variabel endogeneous* (dependent variable) yaitu *product knowledge*, *media search*, *consideration set size*, *retailer-search*, *satisfaction* dan *brand switching*, dan *variabel exogeneous* (independent variable)

yaitu *prior experience*.

Prior Experience adalah pengalaman konsumen di dalam pembelian sepeda motor sebelumnya, yang digambarkan dengan berapa banyak jumlah sepeda motor yang pernah dibeli dalam 10 tahun terakhir ini (Heidi dan Weiss, 1995, h. 35). *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1995), yaitu pengetahuan konsumen berkaitan dengan produk sepeda motor yang sudah pernah dibeli dan dipakainya. Menurut Sujan, 1985; Rao dan Monroe, 1988; yang dikutip oleh Rao dan Sieben 1992, h.258, *product knowledge* mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemori oleh konsumen yang diperoleh konsumen sebagai hasil persepsinya terhadap sebuah produk.

Media Search adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui sumber-sumber diluar dirinya, seperti: majalah, surat kabar, dan brosur-brosur (media). *Satisfaction*, menggambarkan tanggapan konsumen sesudah pembelian terhadap sebuah merek yang diyakini tepat Ada kecocokkan tidak antara apa yang diharapkan dengan kinerja produk yang telah diterimanya (Dick dan Basu, 1994, h. 104; Bitner, 1990, h.70).

Retailer search adalah pencarian informasi melalui dealer sepeda motor, yang digambarkan dengan jumlah dealer yang telah didatangi untuk mendapatkan informasi dan jumlah sepeda motor yang dicoba (*test drive*) (Srinivasan and Ratchford, 1991, h.233-242). *Consideration set-size* adalah seperangkat merek yang telah dibeli berdasarkan pada pilihan pertimbangan kondisi tertentu (Nedungadi, 1990, h.263-276), yaitu berapa banyak model atau jenis sepeda motor yang dipertimbangkan sebelum pembelian produk itu terjadi. *Consideration set* ini terdiri dari subset merek di dalam memori yang di-*retrieve* kembali dengan cermat pada suatu kondisi tertentu (Kardes, 1993, h.63).

Brand switching behavior adalah perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen karena beberapa alasan (Dharmmesta, 1999, h.80), atau perilaku independen terhadap sebuah produk tertentu (Menon dan Kahn; 1995, h.286). Perilaku berpindah merek digambarkan dengan berpindahnya konsumen dari satu merek sepeda motor ke merek sepeda motor yang lain dan tidak adanya komitmen terhadap merek yang terdahulu.

G. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini sebagian besar laki-laki sebanyak 61,4% dari total responden yaitu 100 responden, sedangkan sisanya 63 responden terdiri dari wanita. 135 responden adalah pemilik sepeda motor, sedangkan 28 responden atau hanya 17,2% menyatakan bahwa sepeda motor tersebut bukan miliknya. Pernah 1 kali berganti merek sebanyak 67 responden, 42 responden pernah berganti merek sepeda motor sebanyak dua kali, sedangkan 54 responden pernah berganti merek sebanyak 3 kali atau lebih. Responden yang berperan sebagai pengambil keputusan sebanyak 96 responden atau sebanyak 58,89 % dari seluruh responden penelitian ini. Hal ini lebih menguatkan bahwa pemilihan responden ini semakin mendekati populasi yang sesungguhnya. Sisanya sebanyak kurang lebih 41 % bukan pengambil keputusan.

Seluruh responden yang diteliti memiliki sepeda motor yang berbeda merek

dengan sepeda motor sebelumnya. Data ini mendukung bahwa target responden penelitian adalah konsumen yang telah berganti merek sepeda motor, merek yang dimilikinya saat ini berbeda dengan merek sebelumnya. Sebanyak 15 % melakukan pergantian 1,5 tahun yang lalu, 42 % berganti sepeda motor 2 tahun yang lalu, 43% sisanya berganti dalam 1 tahun terakhir.

Alasan	Frekuensi
Lebih Irit	37
Lebih Nyaman	21
Mudah Perawatan	8
Mesin Tidak Cepat Aus	7
Kemudahan Suku cadang	9
Nilai Jual Tinggi	6
Suara Mesin Halus	5
Ganti Mode/ Model Baru	22
Lebih Otomatis	4
Warna Aneka Pilihan	1
Novelty	21
Kehendak Orang Tua	10
Mesin Tahan Lama	7
Kemudahan Servis	2
Harag Terjangkau	2
Bosan	27
Coba-coba	24
Ganti selera	3
Eksklusif	2
Kepuasan	3
Tidak Pakai Olie Samping	6
Trend Merek Baru	36
Rusak/ Sudah Tua	5
Membanding ² kan	11
Dapat Dipercaya	2

Tabel 1. Alasan Responden berganti Merek Sepeda Motor

Tabel 1. Alasan Responden Berganti Merek Sepeda Motor di atas menunjukkan bahwa motivasi responden melakukan pergantian merek sangatlah beragam. Setiap responden dapat memberikan alasan lebih dari satu alasan, tergantung urutan kepentingan dari setiap responden. Semua alasan-alasan ini dapat menjadi modal pengalaman sebelumnya bagi responden dalam berganti merek sepeda motor. Berdasar pengalaman sebelumnya inilah responden melakukan *brand switching behavior*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas atau uji kesahihan butir pertanyaan dilakukan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan bantuan program SPSS for Windows Release 11.0. menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (Santoso, 2000, h.221). Dari hasil pengujian korelasi *Product Moment Pearson* diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam pertanyaan adalah valid, dengan nilai korelasi pearson di atas 0,5 signifikansi pada level 0,01.

Uji keandalan (reliabilitas) digunakan untuk mengukur bahwa instrumen penelitian ini benar-benar bebas dari kesalahan (error) sehingga menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat berlaku pada kondisi yang berbeda-beda (Cooper dan Emory, 1995, h.153). Reliabilitas diukur dengan menggunakan Koefisien Cronbach Alpha yang berguna untuk mengukur sejauh mana item-item pertanyaan yang diajukan adalah homogen dan mencerminkan konstruk-konstruk yang sama. Parameter yang digunakan untuk mengukur adalah koefisien konsistensi internal dari masing-masing item pertanyaan. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,7 (Sekaran, 1992, h.287-288).

Berdasarkan hasil uji reliabel diperoleh bahwa variabel *prior experience* reliabel di tingkat 0,7053, *product knowledge* reliabel di tingkat 0.8627, *consideration set size* reliabel di tingkat 0.5779, *media search* reliabel di tingkat 0.8481 dan *satisfaction in experience product knowledge* reliabel di tingkat 0.8256.

Tahap berikutnya setelah pengujian validitas dan reliabilitas adalah membentuk semua item pertanyaan yang ada menggunakan *confirmatory factor analysis* kedalam enam faktor. Hasil perhitungan menunjukkan *factor loading* masing-masing variabel bernilai di atas 0,4 berarti variabel tersebut dapat masuk ke dalam kelompok faktor yang terbentuk. Keenam faktor yang dikonfirmasi oleh *confirmatory factor analysis* berurutan adalah mewakili variabel MS (media search), PK (product knowledge), SEPC (satisfaction), RS (retailer search), PE (prior experience), C (consideration set size), dan satu faktor lagi yang diwakili oleh PK1, PE2, C3 dan C1. Keenam variabel tersebut mewakili 53,553% dari keseluruhan variabel yang ada.

Jumlah sampel data sebanyak 167 yang terdiri dari 6 variabel *observed endogenous* dan satu variabel *observed exogeneous*. Enam variabel *observed endogeneous* masing-masing variabel S, BS, PK, MS, C, dan RS. Sedangkan satu variabel *observed exogeneous* adalah variabel PE (*prior experience*), dan variabel *unobserved exogeneous* yang tampak sebanyak 6, sehingga jumlah variabel dalam model penelitian yang direplikasi sebanyak 13 variabel.

H. ANALISIS AMOS

Seluruh data primer dalam penelitian ini diolah dengan *analysis of moment structures* (AMOS), biasa juga disebut *structural equation modelling* atau *latent variable analysis*. Analisis ini mengestimasi beberapa persamaan regresi yang terpisah, tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Dalam analisis ini terdapat beberapa variabel dependen yang bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Hasil olahan AMOS dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Ukuran Goodness of-Fit Model

Ukuran Overall Fit Model		
Absolute Fit Measures	Chi-Square (X^2) of estimated model	33.518
	Degree of Freedom	10
	Significance level	0,000
	Noncentrality parameter (NCP)	23.518
	Goodness-of-Fit index (GFI)	0,948
	Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,120
	p-value of close fit (RMSEA<0,05)	
	Expected cross validation index (ECVI)	
	ECVI for estimated model	0,429
	ECVI for saturated model	0,346
ECVI for independence model	0,458	
Incremental Fit Measures	Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	0,854
Parsimonous Fit Measures	Parsimonous normed fit index (PNFI)	0,211
	Parsimonous goodness of fit index (PGFI)	0,338
	Akaike information criterion (AIC)- Estimated model	69.518
	- Saturated model	56.000
-Independence model	74.133	
Calculated Measures of Overall Model	Goodness-of-Fit	
	Normed chi square	3,352
	Scaled noncentrality parameter (SNCP)	23,518

Sumber: Lampiran 2

Ukuran Absolute Fit.

Ukuran absolut fit mengukur derajat di mana model secara keseluruhan dapat memperkirakan *observed covariance* atau matrik korelasinya. Ukuran dasar dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (X^2) yang merupakan satu satunya

ukuran *goodness of Fit* (GFI) yang secara statistik ada pada SEM. Nilai chi-square model penelitian ini sebesar 33,518 dengan 10 *degree of freedom*. Probabilitas chi-square adalah signifikan ($p = 0,00$) yang berarti bahwa model tidak fit. Indikator *goodness of fit* berikutnya adalah rasio perbandingan antara nilai chi-square dengan *degree of freedom* yang sebesar $33,518/10 = 3,3518$. Angka ini lebih tinggi dibanding *cut off model* yang dianjurkan oleh Carmines dan Mclver (1981) dalam Ghozali, Imam (2005, h.315) yaitu 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model sebenarnya memiliki fit yang cukup baik.

Kriteria berikutnya untuk menerima secara keseluruhan model yang diajukan fit adalah dengan *goodness of fit*. *Goodness of fit index* model ini sebesar 0,948, nilai ini mendekati 1,00 (*perfect fit*), berarti data yang diobservasi cocok dengan model ini. Ukuran ini menandakan pengukuran untuk kesesuaian yang benar atau kesesuaian yang menghasilkan total error terkecil dengan menggunakan kriteria kuadrat terkecil. GFI ini merupakan derajat kecocokan model secara keseluruhan. Kisaran untuk nilai *goodness of fit* adalah antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,00 (*perfect fit*), dengan demikian semakin tinggi nilainya menandakan model yang diajukan semakin bagus, tetapi tidak ada tingkat ambang batas absolute untuk penerimaan model.

Ukuran lain yang digunakan untuk memeriksa kecenderungan nilai statistik untuk menolak model lain, ditentukan dengan jumlah sampel yang cukup besar, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA), identik dengan *root mean square residual* (RMSR) yaitu ketidaksesuaian per *degree of freedom*. Ketidaksesuaian ini tidak hanya terhadap populasi, tetapi juga terhadap sampel yang digunakan untuk diestimasi, dengan nilai penerimaan berkisar antara 0,05 – 0,08. RMSEA penelitian ini adalah 0,120, berada di atas range penerimaan yang berarti mengindikasikan bahwa model tidak terlalu fit.

Pengukuran untuk overall model fit masih bisa dilihat dari nilai *expected cross validation index* (ECVI). ECVI adalah perkiraan *goodness of fit model* yang diestimasi dapat diterima dalam sampel lain dengan ukuran sampel yang sama. ECVI ini tidak memiliki range tertentu untuk nilai yang dapat diterima, akan tetapi, nilai ECVI ini digunakan dalam suatu perbandingan dengan model alternatif (Hair, et al, 1998, h.656). *ECVI model* ini sebesar 0,429, lebih rendah daripada *ECVI for independence model* yaitu 0,458. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterapkan pada sampel lain atau baik untuk direplikasi pada penelitian berikutnya.

Ukuran Incremental Fit

Pengukuran selanjutnya berdasarkan pada ukuran *incremental fit measures*, yaitu suatu ukuran perbandingan model penelitian yang diajukan dengan model dasar (*baseline model*) atau *null model* yang dibuat oleh AMOS. *Null model* adalah model yang diharapkan dapat diungguli oleh model penelitian yang diajukan. Dalam banyak kasus *null model* ini biasanya adalah tersusun atas model tunggal dengan semua indikator secara sempurna mengukur konstruk tersebut.

Kriteria pertama yang digunakan dalam *incremental fit measures* adalah *adjusted goodness of fit* (AGFI). AGFI merupakan perluasan dari *goodness of fit* (GFI), yang disesuaikan terhadap rasio *degree of freedom* untuk *null model*. Ukuran ini mirip dengan *parsimonous normed fit index* (PNFI) dengan tingkat

penerimaan yang dianjurkan sebesar 0,90 atau diatas 0,90. Nilai AGFI model penelitian ini adalah 0,854, mendekati tingkat penerimaan yang dianjurkan.

Ukuran Parsimonious Fit

Ukuran lain yang disediakan di dalam AMOS adalah *parsimonious fit*, yang menghubungkan GFI model dengan jumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai tingkat kecocokan. Ukuran yang perlu diperhatikan adalah *parsimonious normed fit index* (PNFI), dan *akaike information criterion* (AIC). Nilai PNFI semakin tinggi semakin bagus, yang digunakan untuk membandingkan dengan model alternatif dan tidak ada level penerimaan yang dianjurkan. PNFI penelitian ini adalah 0,211.

Ukuran berikutnya adalah *akaike information criterion* (AIC) (Hair, 1998, p.659). AIC ini adalah ukuran perbandingan di antara model dengan jumlah konstruk yang berbeda. AIC model penelitian ini adalah 69,518, lebih rendah daripada AIC *independence model* sebesar 74,133, tetapi masih lebih tinggi daripada nilai AIC *saturated model* sebesar 56,000 yang berarti model penelitian yang diajukan masih kurang fit. Walaupun dilihat dari AIC model masih kurang fit, tetapi model yang diajukan secara keseluruhan dapat dikatakan memiliki fit yang cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan sudah cukup dapat diterima sebagai model penelitian (*acceptable fit*).

Pengujian Hipotesis

Sebagaimana dijelaskan pada bagian awal bab ini, untuk menguji kesebelas hipotesis peneliti menggunakan signifikansi dari masing-masing hubungan yang tergambar di dalam model (koefisien path). Untuk menentukan signifikansi setiap koefisien path dilihat nilai *critical ratio*. Sebelum analisis untuk pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuraikan persamaan yang muncul dari hubungan antar variabel yang saling berhubungan secara simultan. Persamaan antar variabel dapat dilihat dalam Tabel 3. Sedangkan untuk uji statistik secara individu terhadap masing-masing hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3
Persamaan Variabel-Variabel yang Simultan

Variabel Endogeneous	Variabel Exogeneous	Variabel Endogeneous						Error
Y	X1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
PK	PE							1
S	PE	PK						5
MS		PK	S					2
C			S	C				3
RS					RS			4
BS			S		RS	BS		6

Keterangan untuk variabel baik variabel endogeneous, exogeneous dan error.

PE = (Prior Experience) PK = (Product Knowledge)
 SS = (Satisfaction) MS = (Media Search)
 C = (Consideration Set Size) RS = (Retailer Search)
 BS = (Brand Switching) e = Error

Berdasarkan Tabel 3 terdapat 11 hipotesis yang dijabarkan ke dalam persamaan regresi simultan. Berikut di bawah ini adalah Tabel 4. yang menampilkan uji statistik secara individu dari masing-masing hipotesis.

Tabel 4
Uji Statistik

Ha	V.Exogenous	V.Endogeneous	V. Endogeneous	Estimasi (Beta)	Criterion Ratio	Signifikansi	Alpha ()
1	PE		PK	0.075	1.812	Signifikan	0.05; t tabel 1.81
2	PE		S	0.107	1.491	Signifikan	0.10; t tabel 1.37
3		PK	S	0.031	0.362	Tidak Signifikan	
4		PK	MS	0.071	0.874	Signifikan	0.20; t tabel 0.879
5		S	MS	0.260	2.859	Signifikan	0.025; t tabel 2.23
6		MS	C	0.076	0.973	Signifikan	0.20; t tabel 0.879
7		S	C	0.256	2.765	Signifikan	0.025; t tabel 2.23
8		C	RS	0.133	1.853	Signifikan	0.05; t tabel 1.81
9		RS	BS	-0.003	-0.024	Tidak signifikan	-
10		C	BS	-0,075	-0.700	Tidak signifikan	-
11		S	BS	0.069	0.612	Tidak signifikan	-
Uji dua arah, df = 10, 0,005 ; t tabel 3,17 0,05 ; t tabel 1,81 0,01 ; t tabel 2,76 0,10 ; t tabel 1,37 0,025 ; t tabel 2,23 0,20 ; t tabel 0,879							

Sumber: Hasil AMOS 3.6.

Dari Tabel 4. diketahui bahwa kesebelas hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini terdapat 7 hipotesis signifikan pada tingkat alpha tertentu, sedangkan 4 hipotesis lain tidak signifikan. Uji statistik di atas mendasarkan kepada besar nilai beta atau nilai estimasi dan nilai *critierion ratio* dari output AMOS. Signifikansi nilai *critierion ratio* dapat diterima apabila nilai *critierion ratio* berada di atas nilai t tabel dengan tingkat alpha tertentu.

Hasil pengujian terhadap H1, H2, H4, H5, H6, H7, dan H8 mendukung penemuan Sambandam dan Lord. Faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, pencarian informasi melalui media mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan pertimbangan yang dibentuk oleh konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh negatif terhadap pencarian informasi dan pembentukan

pertimbangan konsumen. Pembentukan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi dasar bagi konsumen untuk mencari retailer/dealer guna mendapatkan informasi. H3 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung karena koefisien pengaruh dalam penelitian ini tidak signifikan. Perbedaan ini besar kemungkinan karena disebabkan oleh adanya perbedaan sampel penelitian ini dengan sampel penelitian sebelumnya. Kondisi ini menggambarkan bahwa pengetahuan akan produk tidaklah selalu menjadikan konsumen merasa puas. Bisa jadi karena pengetahuannya yang banyak mengenai produk menjadikan konsumen lebih kritis dan idealis sehingga menimbulkan perilaku untuk selalu informasi lain.

Hasil pengujian berikutnya untuk H9 tidak mendukung penemuan sebelumnya. Bahwa pencarian informasi melalui dealer tidak selalu diakhiri dengan pilihan untuk berpindah merek. Kemungkinan besar pencarian informasi yang dilakukan tidak hanya untuk berpindah merek, akan tetapi untuk lebih memperkuat pengetahuan konsumen terhadap produk sepeda motor ini. Demikian pula untuk H10 berlawanan dengan hipotesa yang diajukan. Perilaku berpindah merek sepeda motor tidak mesti disebabkan oleh pembentukan perangkat pertimbangan konsumen, bisa jadi karena faktor lain yang belum terungkap seperti faktor kebosanan atau novelty yang ingin diketahui oleh konsumen.

Pengujian H11 juga tidak mendukung penemuan penelitian sebelumnya. Bahwa kepuasan akan berpengaruh negatif terhadap perilaku *brand switching*, hal ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak selalu melakukan berpindah merek karena alasan ketidakpuasan. Keinginan untuk mencoba merek baru, keinginan untuk mengikuti trend masyarakat dengan mencoba merek-merek sepeda motor baru kemungkinan besar bisa menjadi penyebabnya. Kemungkinan lain adalah karena adanya rangsangan lain yang belum terungkap melalui model penelitian ini. Rangsangan itu diantaranya adalah karena alasan untuk mendapatkan sesuatu yang baru, ketidakpastian atau keinginan konsumen untuk mencoba merek lain (Kahn dan Menon, 1995, h.286).

I. KETERBATASAN PENELITIAN

Instrumen penelitian yang diambil dari instrumen penelitian Sambandam dan Lord ini mempunyai latar belakang yang berbeda dengan kondisi responden di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbedaan tersebut karena keterbatasan sampel yang diambil dalam penelitian ini, yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya. Penelitian ini juga belum memasukkan variabel-variabel lain yang diduga berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk pindah merek, seperti variabel /faktor pendapatan, kebosanan, keinginan untuk mencoba produk lain/baru, dan keinginan untuk mendapatkan kebaruan produk (*novelty*).

J. KESIMPULAN

Secara teoritis, hasil penelitian ini merupakan pengujian atau verifikasi teori dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan akan

produk, pencarian informasi melalui media dan kepuasan berpengaruh terhadap pembentukan pertimbangan konsumen. Bahwa faktor kepuasan tidak selalu berpengaruh negatif terhadap perilaku *brand switching*, hal ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak selalu melakukan berpindah merek karena alasan ketidakpuasan. Keinginan untuk mencoba merek baru, keinginan untuk mengikuti trend dengan mencoba merek sepeda motor baru atau rangsangan lain bisa menjadi penyebabnya.

Pada tahap berikutnya perilaku konsumen berpindah merek sepeda motor tidak selalu disebabkan oleh pembentukan perangkat pertimbangan konsumen, bisa jadi karena faktor lain yang belum terungkap. Demikian pula bahwa pencarian informasi melalui dealer tidak selalu diakhiri dengan pilihan untuk berpindah merek. Kemungkinan besar pencarian informasi yang dilakukan tidak hanya untuk berpindah merek, tetapi untuk memperkuat pengetahuan konsumen terhadap produk sepeda motor. Atau hal ini dilakukan karena ada faktor lain yang belum ikut diprediksi dalam model. Secara keseluruhan hasil AMOS menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup baik ditunjukkan dengan nilai *goodness of fit index* 0,948, dan *adjusted goodness of fit index* 0,854.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, James (1992), AMOS™ 3.1 Documentation Package, Department of Psychology, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, 19122
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, (April), h. 69-82.
- Boulding, et al. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol 30, (February), h. 7-27
- Cooper & Emory (1995), *Business Research Methods*, 5th ed, Richard D. IRWIN, Inc.
- Dharmmesta, Basu S (1993), "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h.29-40
- _____ (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, h.73-88
- Dick, Alan S and Basu, Kunal (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No.2,h. 99-113.
- Ghozali, Imam (2005), *Structural Equation Modelling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et.al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, Prentice- Hall International, Inc. New Jersey.
- Heidi, J.B. dan Weiss, Allen, M (1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyer in High-Technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 59, (July), h. 30-43.

Kahn, Barbara E (1998), "Dynamic Relationship With Customers: High-Variety Kardes, Frank R, et.al. (1993), "Brand Retrieval, Consideration set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage", *Journal of the Consumer Research*, Vol. 20, (June), 1993, h.62-73.

Kim, Jae-on dan Mueller, Charles W (1982), *Introduction to Factor Analysis: What it is and How To Do It*, SAGE Publications, University of Towa, Beverly Hills/London.

Kotler, P (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi kesembilan, Prenhallindo, Jakarta

Menon, Satya and Kahn, Barbara E (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, (December), h. 285-295

Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, (December), h. 263-276.

Rao, Akshay R. dan Sieben, Wanda A (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (Sept), h. 256-270.

Rust, Roland T. dan Anthony J, Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, h. 192-215

Santoso, Singgih (2000), *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sambandam, Rajan and Lord Kenneth R (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No.1, h. 57-65,

Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, New York Chichester Brisbane Toronto Singapore, John Willey & Sons, Inc.

Srinivasan, Narasimhan, and Ratcford, Brian T (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol 18, (September), h. 233-242.

Wonnacott, Ronald J. dan Wonnacott, Thomas H. (1991), *Pengantar Statistika*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.