

Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA

Andrie Kurniawan^{1,*}

¹Program Studi Akademi dan Sekretari Manajemen; ASM Bina Sarana Informatika; Jl. Salemba Tengah No. 45 B4 - Jl. Salemba Tengah No. 22 B5 Tlp / Fax 021-3908739, / 021-3100041; e-mail: andrie.awn@bsi.ac.id

* Korespondensi: e-mail: andrie.awn@bsi.ac.id

Diterima: 10 Mei 2016; Review: 16 Mei 2016; Disetujui: 1 Juni 2016

Cara sitasi: Kurniawan A. 2016. Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk SIM Card HP CDMA. Jurnal Administrasi Kantor. 4 (1): 235 – 264.

Abstrak: Dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan lebih lanjut bagaimana hasil hipotesa serta implikasinya atas hasil hipotesa yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu analisa perilaku brand Switching konsumen Dalam Pembelian Produk SIM Card HP CDMA: dengan mereplikasi penelitian yang lalu, dengan variabel ukuran, objek, ruang, waktu, serta sampel yang berbeda. Model penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah model pembentukan ukuran himpunan pertimbangan. Jumlah responden atau sampel yang diambil untuk diteliti ditetapkan jumlahnya sebesar 120 orang responden. Penentuan jumlah sample ini didasarkan pada ketentuan yang terdapat pada analisa data dengan menggunakan permodelan SEM (Structure Equation Modelling) dimana dipersyaratkan tentang jumlah sample minimal sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2005). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengaruh prior experience terhadap media search dalam penelitian ini berbeda tanda positif/negatif dengan hipotesisnya dan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa banyaknya pengalaman yang lalu berpengaruh signifikan positif terhadap pengetahuan produk, sesuai dengan H1. Pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, sesuai dengan H2 dan H3. Pengetahuan produk dan kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pencarian media, sesuai H5 tetapi tidak sesuai dengan H4. Tingkat kepuasan juga berpengaruh signifikan negatif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih, sesuai H6 dan H7. Tingkat pencarian media berpengaruh signifikan positif terhadap banyaknya merek yang ikut dipertimbangkan sebelum membeli SIM CARD CDMA, sesuai dengan H8. Banyaknya merek yang dipertimbangkan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat pencarian retail dan perilaku beralih, sesuai dengan H9 dan H10. Yang terakhir, tingkat pencarian retail berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih, sesuai H11.

Kata kunci: Analisis perilaku, CDMA, kartu SIM, konsumen, perpindahan merek.

Abstract: In this study the authors wanted to prove further how the hypothesis and its implications on the results of the hypotheses that have been done before, that analyzes consumer behavior in Purchasing Switching brand products HP CDMA SIM Card: by replicating the study ago, with variable size, objects, space, time, and different samples. The research model used in this study is a model of the formation of the size of the set of considerations (Consideration set -size models). The number of respondents or samples taken for examination determined the amount of 120 respondents. Determination of the number of samples is based on the provisions contained in data analysis using SEM modeling (Structure Equation Modelling) where required on a minimum sample size of 100 and then using a ratio of 5 observations for each parameter to be estimated (Ferdinand, 2005). The results of this study menyimpulkan that Influence prior media experience on different search in this study marks a positive / negative with hypotheses and different from the results of previous studies, the results of hypothesis testing showed that many experience positive and significant effect on product knowledge, according to the H1. Previous

experience and knowledge of the products significantly positive effect on satisfaction, in accordance with the H2 and H3. Product knowledge and satisfaction significant negative effect on the level of media search, according H5 but not in accordance with the H4. Satisfaction is also significant negative effect on the number of brands considered and switching behavior, according H6 and H7. The level of media search positive significant effect on the number of brands being considered before buying a CDMA SIM CARD, according to H8. Many brands that consumers consider positive significant effect on the level of retail searching and switching behavior, in accordance with the H9 and H10. Lastly, the level of retail searches a positive significant effect on the behavior of the switch, according H11.

Keyword: Behavior analysis, CDMA, SIM Card, consumers, switching cost.

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan manusia modern interaksi sosial masyarakat dengan komunikasi teknologi berkembang sangatlah pesat, terutama pada bidang telekomunikasi dan internet. Produk yang mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik tentu akan yang akan unggul dihati konsumen, oleh karena itu penunjang kegiatan sarana dan prasarana yang mendukung sangatlah diperlukan khususnya pada jasa teknologi komunikasi. Berbagai macam perusahaan telekomunikasi menyediakan fasilitas dan kelebihan masing-masing dari produk yang ditawarkan Sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan industri. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus

memiliki kualitas atau fitur-fitur yang unggul dengan teknologi canggih yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan semakin tinggi akan komunikasi menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang ketat dimana masing-masing perusahaan telekomunikasi untuk dapat mengejar posisinya dan bertahan, untuk itu perusahaan harus memahami

karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Seiring dengan meningkatnya layanan telekomunikasi, konsumen juga disugahi oleh berbagai pilihan jaringan operator, ada yang berjalan pada *Global System For Mobile Communication* (GSM) atau *Code Division Mutiple Access* (CDMA). CDMA adalah teknologi akses jamak dimana masing-masing pengguna menggunakan kode unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem dan pilihan konsumen untuk mendapatkan alternatif layanan telekomunikasi berbasis CDMA semakin beragam. Hal ini karena CDMA menawarkan konsep layanan nirkabel masa depan dengan kualitas suara yang jernih dan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan operator yang menggunakan jaringan GSM. Untuk saat ini jumlah operator Handphone CDMA yang masih exist adalah: Smartfren

Telecom Prabayar dan Pascabayar; Smartfren dengan nomor awalan 0881, 0882, 0883, 0884, 0885, 0886, 0887, 0888, 0889 dan PSTN. Bakrie Telecom Pra bayar dan pasca bayar: Esia dan Wifone nomer prefix berdasarkan kode area. Telkom prabayar dan pasca bayar: Flexi (berdasarkan kode area), Indosat prabayar dan pascabayar: StarOne (nomer prefix berdasarkan kode area) dan Sampoerna Telekom prabayar dan pascabayar: Ceria (dengan nomer awalan 0828 dan PSTN). Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia.

Studi yang dilakukan ini merupakan replikasi lanjutan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh Rajan Sambandam dan Kenneth R Lord (1995) yang meneliti mengenai perilaku *brand switching* konsumen pada pasar *automobile*. Model penelitian yang diujikan dalam penelitian ini lebih

menitikberatkan pada pembentukan himpunan pertimbangan, dimana sebuah himpunan pertimbangan (*consideration set* - CS) dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience* - PRE), pengetahuan tentang produk (*product knowledge* - PKT), kepuasan (*satisfaction* - SNT), dan pencarian media (*media search*- MST) yang memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya (Sambandam dan Lord, 1995). Dalam model ini telah menghasilkan sebuah petunjuk bahwa himpunan pertimbangan (*consideration set*) akan berpengaruh terhadap keputusan beralih merek baik secara langsung maupun tidak langsung yang dimotivasi oleh kegiatan-kegiatan pencarian pengecer atau dealer (*retail search* -RST).

Atas penelitian terdahulu diatas penulis ingin membuktikan lebih lanjut bagaimana hasil hipotesa serta implikasinya atas hasil hipotesa yang telah dilakukan sebelumnya, dengan mereplikasi variabel ukuran, objek, ruang, waktu, serta sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis mengambil lebih spesifik terhadap pengguna *Handphone* Kartu CDMA.

A. Merek

Menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2002:36), *Brand Equity* adalah satu set *brand asset* dan *liabilitas* yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini

mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmmesta dan Handoko, (2008:10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Prasetyo dan Ihalauw John (2005:11) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sumarwan (2003:25) mengemukakan bahwa: "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

C. *Pior Experience*

Pengalaman sebelumnya adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu (Assael, 1998). Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyaknya merek produk yang pernah dikonsumsi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk dimodelkan oleh Srinivasan dan sebagai variabel yang mendahului seperangkat pertimbangan memberikan basis bagi timbulnya seperangkat merek yang familiar (Ratchford, 1991).

D. *Product Knowledge*

Menurut Sambandam dan Lord (1995), pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan positif terhadap pencarian media, dimana pengaruh kuat dari *product knowledge* akan mendorong konsumen untuk mem-

pelajari dan menggabungkan informasi baru dengan lebih mudah. Bruks (1985) dalam Srinivasan dan Ratchford (1991) : ada dua tipe *knowledge* yaitu *subject knowledge* dan *objective knowledge* adalah apa yang konsumen tahu secara nyata, yang masing-masing dari tipe *knowledge* ini mungkin mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap *search*. Rao dan Monroe (1998) yang dikutip oleh Rao dan Sieben (1992): *product knowledge* adalah mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemori oleh konsumen yang diperoleh konsumen sebagai persepsinya terhadap produk. *Product knowledge* adalah pengetahuan konsumen tentang produk (Assael, 1995).

E. *Satisfaction*

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

dibali dan dipakainya tidak sesuai dengan harapannya. Dick dan Basu (1994); Bitner (1990): *Satisfaction* menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterimanya.

F. *Media Search*

Beaty dan Smith (1987) dalam Sambandan dan Lord (1995) mengemukakan empat dimensi pencarian informasi berdasarkan informasi, yaitu media, *retailer*, *interpersonal* dan netral. Sumber netral dikombinasikan dengan sumber media karena sumber netral mengarahkan pembaca tentang rating produk, sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan. Sumber interpersonal tidak masuk dalam model media karena pengaruhnya sulit diprediksi. Menurut Sutisna (2001), faktor-faktor yang

menentukan pencarian informasi pada konsumen adalah tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, barang yang mempunyai tingkat resiko tinggi sehingga konsumen akan selektif, serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang rendah karena ketidaktahuannya tentang spesifikasi dan kemampuan produk yang akan dibeli.

G. *Consideration - Set Size*

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

berdasarkan ingatan pada saat pemilihan secara teliti. Menurut Kardes (1993) mengemukakan *Consideration set* terdiri dari kumpulan merek di memori yang dicari kembali dengan cermat dalam kondisi tertentu.

H. *Retail Size*

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

I. *Switching Behavior*

Brand Switching Behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999:83). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek. tersebut.. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Perpindahan merek

(*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

2. Metode Penelitian

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, *Pseudocode* atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah.

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah model pembentukan ukuran himpunan pertimbangan (*Consideration set –Size model*). Seperti yang terlihat pada gambar 1. Model ini dibentuk dari usaha yang sungguh-sungguh dievaluasi oleh konsumen pada waktu membuat keputusan pembelian, termasuk merek-merek yang sudah dikenal yang muncul di dalam *evoked set* konsumen maupun merek-merek yang belum pernah diketahui sebelumnya (Peter dan Olsen, 1990 dalam Sambandam dan Lord, 1995) alternatif pilihan merek yang

merupakan subset dari keseluruhan kemungkinan merek.

Terdapat sebelas Hipotesa yang akan diuji dalam tesis ini, kesebelas hipotesa tersebut adalah:

H1. *Prior Experience* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*.

H2. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

H3. *Prior Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

H4. *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap banyaknya *Media Search*.

H5. *Satisfaction* berpengaruh negative terhadap banyaknya *Media Search*.

H6. Banyaknya *Media Search* berpengaruh positif terhadap *Consideration – Set Size*.

H7. *Satisfaction* berpengaruh negative terhadap *Consideration – Set Size*.

H8. *Consideration set – size* berpengaruh positif terhadap *Retailer Search*.

H9. *Retailer Search* berpengaruh positif terhadap *Brand switching behavior*.

H10. *Consideration - Set Size* berpengaruh positif terhadap *Brand switching behavior*.

H11. *Satisfaction* berpengaruh negative terhadap *Brand switching behavior*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini difokuskan pada pengguna produk SIM Card *Handphone*

CDMA khusus pada region kali abang bekasi utara. Dimana data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kebeberapa titik yang telah penulis

tentukan. Pada tahapan Pra Penelitian dimana data diperoleh sebanyak $n = 30$, pada kawasan sekitar penulis tinggal, disebar sebanyak 20 kuesioner sedang 10 responden lainnya penulis tujukan kepada sekitar kawasan niaga pertokoan perumahan pondok ungu permai kali abang bekasi utara. Pada penelitian dimana $n = 120$ penulis membagi konsentrasi penyebaran kuesioner pada wilayah sekitar (tetangga) sebesar 60 responden, 30 kuesioner responden pada kawasan niaga pertokoan perum pondok ungu permai kali abang bekasi utara. 30 kuesioner responden tersisa penulis menyebar pada weekend secara random pada radius kecamatan kali abang bekasi utara, alasannya dikarenakan pada weekend banyak masyarakat dimana pengguna SIM Card *Handphone* CDMA banyak melakukan aktivitasnya diluar rumah, sehingga mudah untuk penulis temui dan melakukan pengumpulan data.

Jumlah responden atau sampel yang diambil untuk diteliti ditetapkan jumlahnya sebesar 120 orang responden. Penentuan jumlah sample ini didasarkan pada ketentuan yang terdapat pada analisa data dengan menggunakan permodelan SEM (*Structure Equation Modelling*) dimana dipersyaratkan tentang jumlah sample minimal sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2005). Jumlah parameter yang diobservasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 29 item.

**Tabel 1. Karakteristik Responden
Berdasar Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | % |
|---------------|--------|-----|
| Laki-laki | 79 | 69 |
| Wanita | 41 | 31 |
| Jumlah | 120 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Indentitas Responden pada tabel 1 diketahui bahwa sejumlah 79 orang responden adalah

laki-laki (69%) sedang 41 responden adalah wanita (31%).

Tabel 2. Pengeluaran Per Bulan

| Pendapatan Per Bulan | Jumlah | % |
|--------------------------|--------|----|
| Dibawah < Rp.1juta | 47 | 47 |
| Rp.1juta sampai Rp.2juta | 33 | 28 |
| Rp.2juta sampai Rp.3juta | 21 | 11 |
| Rp.3juta sampai Rp.4juta | 5 | 3 |
| Rp.4juta sampai Rp.5juta | 9 | 7 |
| Rp.5juta < diatas | 4 | 4 |

Dalam tingkat pengeluaran responden setiap bulannya didapat data bahwa responden yang berpenghasilan dibawah 1juta sebanyak 47 orang (47%), berpendapatan antara 1juta sampai 2 juta sebanyak 33 orang (28%), antara 2juta sampai 3juta sebanyak 21 orang atau (11%), antara 3juta sampai 4juta 5 orang (3%), antara 4juta sampai 5juta 9 orang (7%) sisanya diatas 5juta sebanyak 4 responden (4%). Dalam data ini akan berguna bagi para operator SIM Card *Handphone* CDMA dalam menganalisa profile konsumennya. Dari gambaran tabel 2 didapat bahwa mayoritas pengguna SIM Card CDMA berasal dari kalangan bawah *low end*, hal

ini akan menuntu operator untuk bermain dalam instrumen harga.

Tabel 3. Frekuensi Pengantian

| SIM Card | | |
|-----------------------------|------------|------------|
| Intensitas Pergantian Merek | Jumlah | % |
| satu (1) kali | 49 | 47 |
| dua (2) kali | 27 | 24 |
| tiga (3) kali | 17 | 14 |
| empat (4) kali | 2 | 4 |
| lebih dari empat (4) kali | 13 | 10 |
| Jumlah | 120 | 100 |

Dari data tabel 3 Frekuensi pengantian SIM Card CDMA responden sebanyak 1 kali berjumlah 49 orang (47%), sebanyak 2 kali 27 orang (24%), sebanyak tiga kali 17 orang (12%), sebanyak empat kali 2 orang (4%) lebih dari 4 kali sebanyak 13 orang (10%). Data ini akan Dijadikan variabel acuan konsumen dalam Berpindah merek (*Brand switching - Y*).

Tabel 4 Terakhir Kali Pemakaian

| Terakhir Kali Ganti Merek | Jumlah | % |
|---------------------------|------------|------------|
| 0 – 6 bulan yang lalu | 53 | 52 |
| 6 -12 bulan yang lalu | 23 | 23 |
| 1 – 1,5 tahun yang lalu | 12 | 10 |
| 1,5 – 2 tahun yang lalu | 15 | 14 |
| 2 – 3 tahun yang lalu | 10 | 9 |
| Jumlah | 120 | 100 |

Berdasarkan tabel 4 didapatkan responden yang mengganti merek SIM Card nya kurang dari 6bulan yang lalu sebanyak 53 orang (52%), antara 6-12 bulan sebanyak 23 orang (23%), 1-1,5tahun yang lalu sebanyak 12 orang (10%), 1,5-2 tahun yang lalu sebanyak 15 orang (14%), dan 2-3 tahu yang lalu sebanyak 10 orang (9%).

3.2 Uji Validitas

Sebelum penelitian dilakukan lebih lanjut diperlukan uji instrumen variabel apakah variabel yang digunakan valid/layak atau tidak valid/tidak layak. Berikut data yang didapatkan uji validitas dengan n = 30.

Tabel 6. Uji Validitas

| KMO and Bartlett's Test | |
|---|---------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> | .081 |
| <i>Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity</i> | 493.163 |
| df | 378 |
| Sig. | .000 |

Nilai KMO sebesar 0.810 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50 (0.840 > 0.50) dinyatakan bahwa konstruk valid untuk diuji.

3.3 Uji Realibilitas

Tabel 7. Uji Realibilitas

| Case Processing Summary | | | |
|--------------------------------|------------------|-----------|--------------|
| | | N | % |
| <i>Cases</i> | <i>Valid</i> | 30 | 100.0 |
| | <i>Excludeda</i> | 0 | .0 |
| Total | | 30 | 100.0 |

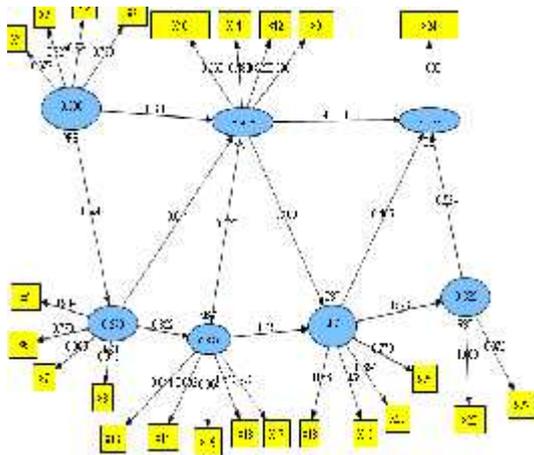
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|-------------------|--|
| <i>Cronbach's</i> | | |
| <i>Alpha</i> | <i>N of Items</i> | |
| .701 | 23 | |

Sekaran dalam Zulganef, (2006) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Sementara hasil uji menunjukkan koef cronbach alpha sebesar 0.900, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliable dan telah memenuhi persyaratan untuk diteliti lebih lanjut.

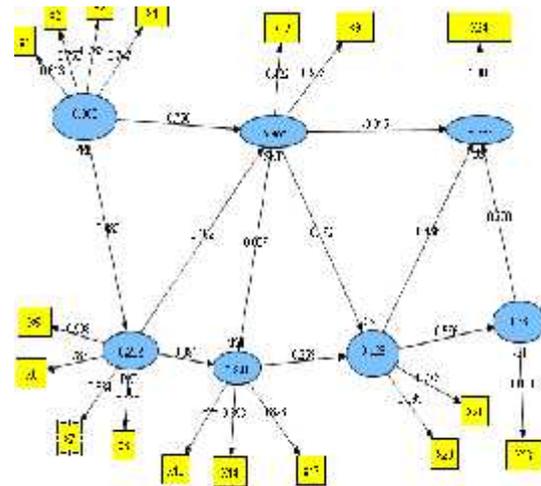
3.3 Uji Hipotesa Evaluasi Model



Gambar 2. Evaluasi Model

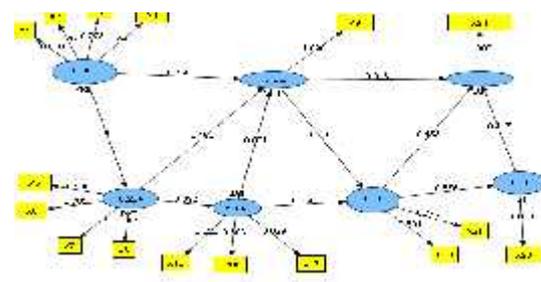
3.4 Factor Loading

Untuk *factor loading* yang mempunyai nilai dibawah 0.50 adalah dibawah standar, berdasarkan gambaran gambar 2 terdapat beberapa item yang memiliki nilai *convergent validity* yang rendah yaitu: X10, X11, X15, X16, X18, X19, dan X22. Setelah diketahui sejumlah variabel yang tidak valid lalu proses selanjutnya adalah menganalisa kembali maka akan didapat gambar *factor loading* yang terbaru:



Gambar 3. Factor Loading Awal

Namun setelah melakukan perhitungan kembali masih terdapat satu variabel yang tidak valid dibawah standar yaitu X12 sebesar 0.422 < 0.50 maka harus didrop dari data, lalu melakukan proses analisa kembali yang hasilnya:



Gambar 4. Factor Loading Baru

Setelah Uji tahap ke tiga iniMaka dinyatakan *Factor Loading* untuk *First Order* sudah memenuhi

Convergent Validity yang nilainya semua diatas 0.50.

3.5 Uji Signifikansi Hipotesis

Menganalisa model pengukuran konstruk melalui indicator refleksi dan formatif. Analisa model pengukuran konstruk dengan indicator refleksi ingin melihat validitas dari masing-masing indicator dan menguji reliabilitas dari konstruk tersebut. Kriteria validitas indicator diukur dengan *convergent validity*, sedangkan realibilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*. Analisa model pengukuran untuk konstruk dengan *indicator formatif* diukur dengan kriteria lain karena faktor loading tidak dapat digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas indicator formatif. Oleh karena itu konstruk dengan indikator formatif dievaluasi atas dasar *substantive content* dan membandingkan signifikansi

statistic dari nilai estimasi *weight* (Chin, 1998).

Pengujian hipotesis disini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Composite Reliability

| | |
|-----|--------|
| BS | 1.00 |
| CST | 0.8227 |
| MST | 0.8867 |
| PKT | 0.9100 |
| PRE | 0.8137 |
| RST | 1.000 |
| SNT | 1.000 |

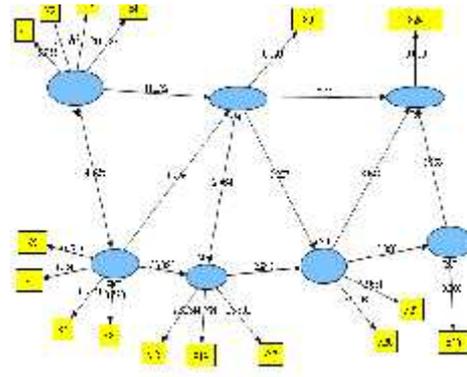
Tabel 9. Cronbach Alpha

| | |
|-----|--------|
| BS | 1.000 |
| CST | 0.5810 |
| MST | 0.8098 |
| PKT | 0.8679 |
| PRE | 0.6920 |
| RST | 1.000 |
| SNT | 1.000 |

Tabel 10. R-Square

| | |
|-----|--------|
| BS | 0.4857 |
| CST | 0.1354 |
| MST | 0.8435 |
| PKT | 0.2237 |
| PRE | 0.000 |
| RST | 0.3310 |
| SNT | 0.4976 |

Dari hasil *output* diatas dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing *Second Order* maupun *First Order* konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* cukup tinggi masing-masing diatas standar nilai yang telah ditetapkan diatas 0.70. Pengucualian pada konstruk CST nilainya kurang kuat dibawah standar sebesar 0.58. Penelitian selanjutnya adalah melakukan proses *bootstrapping* pada *software SmartPLS 2.0* untuk dapat menentukan nilai signifikansi masing-masing faktor *loading* baik pada *Firs Order* maupun *Second Order* untuk dapat dijelaskan kedalam 11 Uji hipotesa yang hasilnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 5. Uji Konstruk**

Sebagai acuan dalam penjelasan tiap item hipotesa,berikut tampilan tabel data atas hasil perhitungan *SmartPls 2.0* terhadap hipotesa:

Tabel 3.11 Path Coefisien

| Original Sampel (o) | T-Statistics (O/STERR) |
|---------------------|------------------------|
| CST > BS | 6.6442 |
| CST > RST | 8.0564 |
| MST > CST | 2.9134 |
| PKT > MST | 36.8920 |
| PKT > SNT | 1.7751 |
| PRE > PKT | 4.6250 |
| PRE > SNT | 11.0316 |
| RST > BS | 3.5563 |
| SNT > BS | 0.2307 |
| SNT > CST | 2.2068 |
| SNT > MST | 2.4640 |

Sumber: Data primer diolah dengan bootstrapping pls.

1. Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh

prior experience terhadap *product knowledge*.

H1: *prior experience* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai t tabel df 1,64. Nilai *critical ratio* atau t -hitung hasil SmarPLS adalah sebesar 6.64 lebih besar dibanding harga t tabel 2.262. Maka H1 diterima pada $df = 5\%$, yang berarti benar bahwa *prior experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *product knowledge*.

Semakin meningkat pengalaman konsumen dengan merek Kartu CDMA yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai produk handphone tersebut. Konsumen yang pernah membeli dan memiliki lebih banyak merek kartu *handphone* (berganti-ganti merek) akan lebih tinggi pengetahuannya tentang produk *handphone* dibanding konsumen yang

hanya pernah membeli sedikit merek handphone. Hal ini mendukung teori Alba dan Hutchinson (1987) dalam Rao dan Sieben (1992:258) bahwa pengetahuan konsumen adalah pengetahuan yang berdasar pada pembelian, pemakaian, atau pengalamannya sendiri.

2. Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *prior experience* terhadap *satisfaction*.

H2: *prior experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai t -tabel df 1, 2.626. Nilai *critical ratio* atau t -hitung yang diperoleh adalah sebesar 11.0316 lebih besar dibanding harga t -tabel, maka H1 diterima pada $df = 5\%$. Hal ini membuktikan bahwa *prior experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*.

Semakin meningkatnya pengalaman konsumen dengan merek-merek kartu CDMA yang pernah dibeli dan dimiliki sebelumnya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek yang terakhir sebelum membeli merek yang saat ini dimiliki. Konsumen dalam hal ini yang sudah berpengalaman dengan banyak merek Kartu handphone CDMA, tentu sudah banyak merasakan pengalaman yang menyenangkan (pengalaman positif) maupun pengalaman negatif dari setiap merek. Jadi, konsumen akan semakin mampu untuk membedakan kualitas operator Kartu CDMA yang sudah pernah dibeli, dimiliki dan dipakai sebelumnya, sehingga untuk pembelian berikutnya mereka dapat memilih merek yang paling memuaskan dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini mendukung teori Purwani dan Dharmmesta (2002); Sambandam dan Lord (1995) yang telah menemukan bahwa peningkatan

pengalaman dalam pembelian mobil dapat meningkatkan kemampuan pembeli untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

3. Uji Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *satisfaction*.

H3: *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai *t*-tabel 2.626. Nilai *critical ratio* atau *t*-hitung hasil *SmartPls* adalah sebesar 1.7751 lebih kecil dibanding harga *t*-tabel, maka H1 diterima pada $df = 5\%$ yaitu sebesar 2.626. Hal ini tidak dapat membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*.

Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk *handphone* (terutama pengetahuan tentang merek-merek *handphone* yang pernah dibeli

dan dimiliki sebelumnya) dalam penelitian ini dikatakan tidak akan dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek yang terakhir sebelum membeli merek yang saat ini dimiliki. Hal ini disebabkan karena dengan pengetahuan produk kartu CDMA yang tinggi konsumen akan semakin mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing merek, sehingga pada pembelian berikutnya mereka lebih mampu memilih merek yang memuaskan atau sesuai dengan yang diharapkannya. Hasil tersebut diatas tidak mendukung teori Purwani dan Dharmmesta, (2002). yang menyebutkan bahwa konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan yang sesuai dengan harapannya.

4. Uji Hipotesis 4.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh

product knowledge terhadap *media search*.

H4: *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *media search*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai *t*-tabel df 2,626. Nilai *critical ratio* atau *t*-hitung hasil *SmartPls* 2.0 adalah sebesar 36.89 lebih besar dibanding harga *t*-tabel, maka H4 diterima pada *df* = 5%. Hal ini membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan positif terhadap *media search*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk kartu CDMA maka akan menaikkan tingkat pencarian media.

Hasil penelitian ini sama hasilnya dengan yang ditemukan oleh Sambandam dan Lord, (1995) yang direplikasi. Hal ini mungkin disebabkan karena perbedaan karakteristik produk yang diteliti, latar belakang responden atau lokasi penelitian. Dalam penelitiannya perilaku konsumen dalam

pembelian handphone mungkin lebih dipengaruhi oleh sumber informasi interpersonal, yaitu informasi dari hubungan atau interaksi dengan lingkungannya, seperti: informasi dari teman, keluarga atau orang lain. Sebelum membeli handphone, konsumen mungkin berunding dengan temannya atau mengajak temannya untuk terlibat dalam proses pembelian. Sehingga mereka yang sudah berpengetahuan tinggi mengenai produk handphone tidak meningkatkan pencarian media, tetapi justru menurunkan tingkat pencarian media.

Hal ini mungkin juga disebabkan karena dengan pengetahuan produk handphone yang tinggi konsumen akan semakin mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing merek handphone. Pada pembelian berikutnya, mereka akan merasa sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan

tanpa mencari banyak informasi tambahan dari sumber media. Bagaimanapun, semakin rendah pengetahuan produk lebih memungkinkan bagi konsumen untuk meningkatkan pencarian media untuk mendapatkan informasi yang cukup tentang beberapa merek saat akan membeli merek handphone tertentu.

5. Uji Hipotesis 5.

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *media search*.

H5: *stisfaction* berpengaruh negatif terhadap *media search*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 97 diperoleh nilai t-tabel df 1,2.626. Nilai *critical ratio* atau t-hitung hasil SmartPls adalah sebesar 2.4640 namun masih lebih kecil besar dibanding harga t-tabel, maka H5 diterima pada $df = 5\%$. Hal ini membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *media search*. Semakin

tinggi kepuasan konsumen justru akan menurunkan tingkat pencarian media.

Konsumen yang sudah merasa puas dengan Kartu CDMA yang dimilikinya akan mengurangi tingkat pencarian media untuk mendapatkan informasi mengenai macam-macam Kartu CDMA. Hal ini mungkin karena mereka menganggap bahwa informasi yang diperoleh dari sumber media hanya berguna untuk mencari dan mendapatkan merek baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan sebelumnya mereka sudah menemukan merek yang sesuai dan memuaskan. Pada pembelian yang berikutnya, informasi dari sumber media menjadi kurang begitu penting dan pencarian informasi hanya terbatas pada jenis atau model baru dengan merek yang sama, sehingga mereka akan menurunkan tingkat pencarian media.

Bila konsumen merasa kurang puas atau tidak puas dengan merek

handphone yang dimilikinya, mereka akan tertarik untuk menemukan merek lain yang lebih memuaskan dengan meningkatkan pencarian media. Hal ini mendukung teori Beatty, Kahle dan Homer, (1988) dalam Dharmmesta (1999:83) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalamannya dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sambandam dan Lord, (1995) yang telah menemukan pengaruh negatif yang terjadi antara tingkat kepuasan terhadap tingkat pencarian media dalam pembelian mobil.

6. Uji Hipotesis 6.

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *consideration-set size*.

H6: bahwa *satisfaction* berpengaruh negatif terhadap

consideration-set size. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai t-tabel df 12.626. Nilai *critical ratio* atau t-hitung hasil *SmartPls* adalah sebesar 2.2068 lebih kecil dibanding harga t-tabel, maka H6 diterima pada $df = 5\%$. Hal ini membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *consideration-set size*. Semakin tinggi kepuasan konsumen justru akan memperkecil jumlah merek yang dipertimbangkan.

Konsumen yang sudah merasa puas dengan merek kartu CDMA yang terakhir, lebih besar kemungkinannya bahwa mereka hanya akan mempertimbangkan kembali merek tersebut pada pembelian yang berikutnya. Sedangkan bila konsumen merasa belum puas atau tidak puas dengan kartu CDMA-nya, mereka akan berusaha membandingkan beberapa alternatif merek untuk menemukan salah

satu merek yang mungkin paling sesuai dengan harapannya.

7. Uji Hipotesis 7.

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *switching behavior*.

H7: bahwa *satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *switching behavior*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai t-tabel df 12,626. Nilai *critical ratio* atau t-hitung hasil *SmartPls* adalah sebesar 0.230 lebih besar dibanding harga t-tabel, maka H7 diterima pada $df = 5\%$.

Hal ini membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan negatif terhadap *switching behavior*. Semakin tinggi kepuasan konsumen justru akan memperkecil perilaku beralih. Perilaku beralih dikatakan besar jika konsumen berganti merek atau beralih ke merek lain. Sedangkan perilaku beralih dikatakan kecil jika konsumen hanya

mengganti model atau tipe tetapi mereknya masih sama.

Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kartu CDMA yang dimilikinya dapat memperkuat sikap positif terhadap merek dan dapat menyebabkan mereka loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Assael (1998) dan Boulding, et al. (1993). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sambandam dan Lord (1995) yang telah menemukan adanya pengaruh negatif yang terjadi antara tingkat kepuasan terhadap perilaku beralih dalam pembelian mobil..

8. Uji Hipotesis 8.

Pengujian hipotesis kedelapan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *media search* terhadap *consideration-set size*.

H8: bahwa *media search* berpengaruh positif terhadap *consideration-set size*. Dengan taraf

signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai t-tabel df 12,626. Nilai critical ratio atau t-hitung hasil *SmartPls* adalah sebesar 2.9134 lebih besar dibanding harga t-tabel, maka H8 diterima pada $df = 5\%$. Hal ini membuktikan bahwa *media search* berpengaruh signifikan positif terhadap *consideration-set size*.

Semakin banyak media yang dibaca atau dilihat, akan semakin banyak merek yang dipertimbangkan. Hal ini disebabkan karena banyaknya media yang dibaca dan dilihat akan memperbanyak informasi tentang merek kartu CDMA yang ditemukan. Sedikit demi sedikit informasi tersebut disimpan dalam memori konsumen hingga membentuk kumpulan atau seperangkat merek yang akan dipertimbangkan dalam pembelian kartu CDMA berikutnya. Hal ini mendukung teori Sutisna, (2001) dan penelitian Sambandam dan Lord, (1995); Purwani dan Darmmesta, (2002) yang

menyatakan adanya pengaruh positif antara tingkat pencarian media terhadap seperangkat merek yang dipertimbangkan.

9. Uji Hipotesis 9.

Pengujian hipotesis kesembilan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *consideration-set size* terhadap *retailer search*.

H9: bahwa *consideration-set size* berpengaruh positif terhadap *retailer search*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 98 diperoleh nilai *t*-tabel df 12,626. Nilai *critical ratio* atau *t*-hitung hasil SmartPls 2.0 adalah sebesar 8,0564 lebih besar dibanding harga *t*-tabel, maka H9 dapat diterima pada derajat = 5%. Hal ini membuktikan bahwa *consideration-set size* berpengaruh signifikan positif terhadap *retailer search*.

Semakin banyak merek yang dipertimbangkan, akan semakin banyak juga pencarian retail. Ini disebabkan

karena mungkin konsumen merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian dengan banyaknya alternatif merek kartu CDMA. Sehingga mereka membutuhkan bantuan beberapa retail untuk menentukan pilihan yang terbaik. Alasan lain adalah mungkin karena konsumen berusaha membuktikan kesesuaian merek-merek yang sudah dipertimbangkan sebagai hasil dari pencarian informasi dengan kenyataan merek yang ada di beberapa retail atau *counter handphone*. Hasil ini mendukung penelitian Sambandam dan Lord (1995) yang menemukan adanya pengaruh positif antara seperangkat merek yang dipertimbangkan terhadap tingkat pencarian informasi melalui retail.

10. Uji Hipotesis 10.

Pengujian hipotesis kesepuluh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *consideration-set size* terhadap *switching behavior*.

H10: bahwa *consideration-set size* berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 96 diperoleh nilai t-tabel df 12,626. Nilai *critical ratio* atau t-hitung hasil *SmartPls* adalah sebesar 6.6442 lebih besar dibanding harga t-tabel, maka H10 dapat diterima pada derajat = 5%. Hal ini membuktikan bahwa *consideration-set size* berpengaruh signifikan positif terhadap *switching behavior*.

Semakin banyak merek yang dipertimbangkan, akan lebih memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek yang lain. Ini disebabkan karena operator kartu CDMA terus mengembangkan produknya. Sehingga merek yang dulu dinilai kurang baik, saat ini mungkin menjadi merek yang paling baik. Konsumen yang mempertimbangkan banyak merek akan lebih memungkinkan untuk menjumpai merek lain yang lebih bagus dibanding merek

yang dimilikinya, meskipun dulu mereka menganggap mereknya paling bagus. Pada akhirnya mereka akan beralih ke merek yang lain. Sedangkan bagi konsumen yang mempertimbangkan sedikit merek atau hanya satu merek saja yang dipertimbangkan, akan lebih kecil kemungkinannya untuk berganti merek.

Alasan lain yaitu karena dengan banyaknya alternatif merek yang dipertimbangkan, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih atau menentukan pilihannya. Seperti teori Menon dan Kahn (1995:286) yang mendefinisikan perilaku beralih sebagai perilaku konsumen yang bebas untuk memilih sebuah item khusus yang lebih disukai. Bagaimanapun juga, semakin banyak merek lain yang dipertimbangkan akan lebih besar kemungkinannya untuk beralih merek daripada hanya mempertimbangkan sedikit merek atau hanya mempertimbangkan satu merek

handphone yang dimilikinya. Hasil ini mendukung penelitian Sambandam dan Lord, (1995) yang telah menemukan bahwa seperangkat merek yang dipertimbangkan berpengaruh positif terhadap perilaku beralih.

11. Uji Hipotesis 11.

Pengujian hipotesis kesebelas dilakukan untuk mengetahui pengaruh *retailer search* terhadap *switching behavior*.

H11: *retailer search* berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 96 diperoleh nilai t-tabel df 1,64. Nilai *critical ratio* atau t-hitung hasil *SmartPls* adalah sebesar 3,5563 lebih besar dibanding harga t-tabel, maka H11 dapat diterima pada $df = 5\%$. Hal ini membuktikan bahwa *retailer search* berpengaruh signifikan positif terhadap *switching behavior*.

Semakin banyak retail kartu CDMA yang telah didatangi untuk

mendapatkan informasi beberapa merek kartu CDMA akan meningkatkan perilaku konsumen untuk beralih ke merek yang lain. Hal ini disebabkan karena para retail atau pengecer Kartu perdana CDMA dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli merek kartu tertentu yang mungkin memiliki margin keuntungan yang paling besar bagi pengecer. Pengecer Kartu perdana memiliki kekuatan untuk mengarahkan konsumen pada merek yang diinginkan pengecer.

Alasan yang lain adalah dengan mengunjungi banyak retail kartu perdana, mencoba beberapa merek operator CDMA dan bertanya kepada beberapa penjual, konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai beberapa merek handphone. Biasanya konsumen cenderung memilih merek lain yang dinilai baik menurut sebagian besar pengecer daripada hanya menurut satu pengecer saja. Konsumen

juga cenderung memilih merek lain dengan informasi yang paling lengkap dari para pengecer. Maka semakin banyak pengecer yang dikunjungi dan semakin lengkap informasi mengenai merek *handphone* lain yang peroleh dari para pengecer akan lebih memungkinkan konsumen beralih ke merek lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan Analisis uji instrument dan hipotesa diatas dapat kita simpulkan bahwa:

Pengaruh *prior experience* terhadap *media search* dalam penelitian ini berbeda tanda positif/negatif dengan hipotesisnya dan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, tetapi sesuai dengan teori Assael, (1998) serta penelitian Punj dan Staelin, (1983) dalam Srinivasan dan Ratchford, (1991). Hal ini karena perilaku konsumen dalam pemilihan kartu CDMA mungkin lebih dipengaruhi oleh sumber informasi interpersonal, seperti: informasi dari

teman, keluarga atau orang lain. Sebelum membeli SIM Card CDMA konsumen mungkin berunding dengan temannya atau mengajak temannya untuk terlibat dalam proses pembelian. Sehingga mereka yang sudah banyak mengetahui produk kartu CDMA justru akan menurunkan tingkat pencarian media. Hal ini mungkin juga disebabkan karena dengan pengetahuan kartu CDMA yang tinggi konsumen akan semakin mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing operator. Pada pembelian berikutnya, mereka akan merasa sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan tanpa mencari banyak informasi tambahan dari sumber media.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa banyaknya pengalaman yang lalu berpengaruh signifikan positif terhadap pengetahuan produk, sesuai dengan H1. Pengalaman

sebelumnya dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, sesuai dengan H2 dan H3. Bahwa semakin banyak pengalaman dan semakin tinggi pengetahuan produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat membuat pilihan merek yang lebih memuaskan. Pengetahuan produk dan kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pencarian media, sesuai H5 tetapi tidak sesuai dengan H4. Tingkat kepuasan juga berpengaruh signifikan negatif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih, sesuai H6 dan H7. Tingkat pencarian media berpengaruh signifikan positif terhadap banyaknya merek yang ikut dipertimbangkan sebelum membeli SIM CARD CDMA, sesuai dengan H8. Banyaknya merek yang dipertimbangkan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat pencarian retail dan perilaku beralih, sesuai dengan H9 dan

H10. Yang terakhir, tingkat pencarian retail berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih, sesuai H11.

Referensi

- Boulding dkk. 1993. "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, (February), p. 7-27.
- Dharmmesta BS. 1993. Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h. 29-40.
- Enggel B, Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi VI, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ferdinand A. 2002. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, Semarang, Bagian Penerbitan UNDIP.
- Hair dkk. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th. Edition, London, Prentice-Hall Interanational.

- Ghozali I. 2006. Structural Equation Modeling; metode alternative dengan Partial Least Square, edisi 3, Yogyakarta, Diponegoro.
- Assael H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition, New York University
- Junaidi S, Dharmmesta BS. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1, h. 91-102.
- Kahn BE. (1998). "Dynamic Relationship With Customer: High-Variety Strategis", Journal of the academy of Markeing Science, Vol. 26, No. 1 pages 45-53
- Kardes dkk. (1993). "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Coice, and the Pioneering Advantage", Journal of Consumer Research, Vol. 20, June, p. 62-73.
- Keaveney SM. 1995. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol. 59, April, p. 71-82.
- Kustituantanto B, Badrudin. 1995. Statistik Ekonomi, Yogyakarta, Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Menon S, Khan BE. 1995. "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", Journal of Consumer Research, Vol.22 (December), p.285-295
- Nenungadi P. 1990. "Recall and Customer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol. 19, (Set), p. 256-270.
- Parasuraman. 1991. Marketing Research, 2nd ed, USA, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

- Purwani K, Dharmmesta BS. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif", *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 3, Juli.
- Rao A, Sieben W. 1992. "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Exhamined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, p. 256-270.
- Sambandam R, Lord KR. 1995. "Swiching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Set Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 57-65.
- Sekaran U. 1992. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, New York Chichester Brisbane Toronto Singapore, John Willey & Sons, Inc.
- Srinivasan N, Ratchford B. 1991. "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, September, p.233-242.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Tabloid Selular. 2003. *Trend Gaya Hidup Digital*, No. 34, Januari
- Westbrook dkk. 1978. "Satisfaction / Dissatisfaction in the Purchase Decision Process", *Journal of Marketing*, October, p. 54-60