

650.83  
TRI  
a c1

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN  
DAN LUAS PERTIMBANGAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU  
BERUBAH MEREK PADA KONSUMEN BENIH SAYUR  
Studi Pada Merek Benih Known You Seed**

*TESIS*

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Ir. Agus Triyono

NIM : C4A098107

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 2001**



### Sertifikat

Saya, Agus Triyono, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya

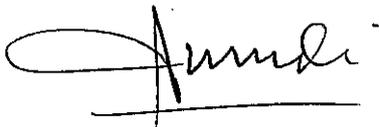
Ir. Agus Triyono  
28 Februari 2001

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN  
DAN LUAS PERTIMBANGAN PEMBELIAN TERHADAP PERILAKU  
BERUBAH MEREK PADA KONSUMEN BENIH SAYUR**  
Studi Pada Merek Benih Known You Seed

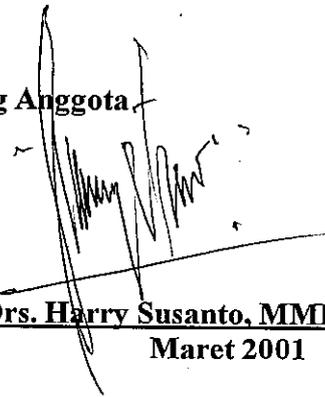
yang disusun oleh Ir. Agus Triyono NIM C4A098107  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Maret 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Ketua : Drs. Mudiantono, MSc  
Tanggal : Maret 2001

Pembimbing Anggota



Anggota : Drs. Harry Susanto, MMR  
Tanggal : Maret 2001

Semarang, Maret 2001

Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *Persembahan*

*Bagi Istriku tersayang Istiyati,  
Anakku tercinta, Megatruh Pandu Wicaksono,  
Panji Bisma Agrika, dan ayah dan bundaku,  
Serta Bapak Ir. Siswono Yudohusodo,  
dan untuk para petani.*

## ABSTRACT

The study of switching behavior has been the subject of many articles and research over the past several years. This research is focused to analyze factors that affect product knowledge, consumer satisfied and buying consideration size from switching behaviors'. The object for this research is "Known You Seed" brand. This research model contains three factors as exogenous variables are product knowledge, consumer satisfied and buying consideration size. The Confirmatory Analysis Factor and Structural Equation Modeling had been used testing four hypothesis that proposed.

The results indicate that product knowledge the most dominant factor affect switching behaviors', with p value 0.006 and direct effect 0.335, followed by consumer satisfied p value 0,012 and direct effect - 0.308. The buying considerations size are not significantly affecting the switching behaviors' with p value 0.051 and direct effect - 0.224 The full model for this research appears the extent of Goodness of Fit is good. The implications of these results for managerial decision-making in switching behaviors' and further research are discussed.

## ABSTRAKSI

Studi mengenai perilaku berubah merek telah menjadi perhatian bagi para peneliti selama beberapa tahun terakhir. Alasan yang mendasari bahwa perilaku berubah merek dapat menyebabkan menurunnya kinerja pemasaran karena merosotnya tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berubah merek khususnya pada konsumen benih sayur. Obyek penelitian ini adalah perusahaan pemasok merek produk Known You Seed.

Terdapat tiga faktor utama yaitu tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan konsumen dan luas pertimbangan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku berubah merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor Konfirmatori dan Structural Equation Modeling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tingkat pengetahuan produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku berubah merek dengan nilai direct effect sebesar 0.335 dan nilai p 0.006, diikuti oleh tingkat kepuasan dengan nilai pengaruh - 0.308 dan nilai p 0.012 Terdapat satu faktor yang tidak signifikan yaitu luas pertimbangan pembelian dengan nilai p sebesar 0.051 dan pengaruh sebesar - 0.224.

Secara model keseluruhan diketahui, bahwa dengan alat analisa SEM, model penelitian ini telah memiliki tingkat model Good Fit yang baik. Selanjutnya pada akhir tesis ini ditampilkan implikasi manajerial dan agenda penelitian mendatang.

UPT-PUSTAK-UNDIP

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, saya panjatkan ke hadirat Allah swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis dengan baik.

Tesis yang saya ajukan ini berjudul : **Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Luas Pertimbangan Pembelian Terhadap Perilaku Berubah Merek Pada Konsumen Benih Sayur : Studi Pada Merek Benih Known You Seed.** Tesis yang saya selesaikan dimaksudkan untuk mendapatkan gelar sarjana S-2, Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro, Semarang.

Dengan hasil tesis yang saya ajukan ini semoga dapat bermanfaat bagi dunia keilmuan dan pengembangan praktek manajemen, khususnya di bidang perilaku berubah merek..

Saya menyadari bahwa dalam tesis yang saya ajukan ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itulah saya mengharap saran dan kritikan yang membangun demi pengembangan keilmuan dalam rangka pencarian ilmu pengetahuan yang saya tempuh.

Dalam kesempatan ini saya menghaturkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada :

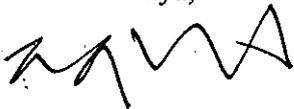
1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku Ketua Pembimbing tesis, yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya selama penyelesaian tesis

3. Drs. Harry Susanto, MMR, selaku Anggota Pembimbing tesis, yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya selama penyelesaian tesis
4. Ibu Siok Lie, selaku pemilik PT Tani Unggul Sarana, Distributor Produk Benih Merek Known You Seed , yang memberikan data yang diperlukan bagi penelitian
5. Bapak Ir. Siswono Yudohusodo, yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, keteladanan dan pelajaran hidup yang berguna bagi penyelesaian studi saya.
6. Ayah bundaku yang memberi restu dan selalu mendo'akan selama menyelesaikan studi.
7. Istriku tercinta, anak-anakku yang memberikan doa restu, dorongan moril dan materil bagi penyelesaian pendidikan saya
8. Serta rekan-rekan saya yang ada di Magister Manajemen UNDIP, yang memberikan bantuan ilmu, dorongan moril dan bantuan apa saja yang memudahkan saya menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semuanya, mohon maaf segala kekurangan saya, semoga rahmat dan hidayah Allah swt, terlimpah bagi kita semua.

Amiin

Hormat saya,



Ir. Agus Triyono

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....	9
2.1. Pendahuluan .....	9
2.2. Pengetahuan Produk .....	10
2.3. Tingkat Kepuasan Konsumen .....	14
2.4. Luas pertimbangan Pembelian .....	17
2.5. Perilaku Berubah Merek .....	22
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.7. Hipotesis .....	28
2.8. Definisi Operasional .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
3.1. Pendahuluan .....	30
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.3. Populasi dan Sampel .....	31

3.4. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4.1. Metode Angket .....	32
3.4.2. Metode Pencatatan.....	34
3.5. Metode Analisa Data .....	34
3.5.1. Analisa Data Kualitatif.....	34
3.5.2. Analisa Data Kuantitatif.....	34
3.5. Kesimpulan .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>43</b>
4.1. Pendahuluan.....	43
4.2. Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.3. Proses Analisa Data.....	46
4.3.1. Confirmatory Factor Analysis .....	46
4.3.2. Structural Equation Model .....	52
4.3.3. Uji Realibilitas .....	54
4.4. Evaluasi Goodness of Fit .....	57
4.5. Evaluasi Regression Weight Untuk Uji Kausalitas.....	58
4.6. Pengujian Residual .....	60
4.7. Kesimpulan.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....</b>	<b>62</b>
5.1. Pendahuluan.....	62
5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.....	62
5.2.1. Hipotesis 1 .....	63
5.2.2. Hipotesis 2 .....	63
5.2.3. Hipotesis 3 .....	64
5.2.4. Hipotesis 4 ... ..	64
5.3. Implikasi Teoritis.....	65
5.4. Implikasi Manajerial .....	67
5.5. Keterbatasan Penelitian .....	71
5.6. Implikasi Penelitian Mendatang.....	72
<b>REFERENSI .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Merek Benih yang Ada di Pasar Tahun 1999 .....	2
Tabel 1.2. Merek Benih yang Ada di Pasar Tahun 2000 .....	2
Tabel 1.3. Kinerja Penjualan Benih Known You Seed .....	4
Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Perilaku Berubah Merek .....	27
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen-Independen.....	28
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 3.1. Model pengukuran .....	38
Tabel 3.2. Indeks Pengujian Kelayakan .....	41
Tabel 4.1. Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 4.2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Luas Lahan Usaha .....	44
Tabel 4.3. Klarifikasi Responden Berdasarkan Lama Berusaha ...	45
Tabel 4.4. Regression Weight Measurement Model .....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Construct Composite Realibility.....	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Construct Realibility Variance Extracted .....	57
Tabel 4.7. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit .....	58
Tabel 4.8. Estimasi Parameter .....	59
Tabel 4.9. Standarized Residual Covariance .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pemilihan Merek .....	20
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian .....	36
Gambar 4.1. Measurement Model Confirmatory Factor Analysis .....	47
Gambar 4.2. Measurement Model Confirmatory Factor Analysis (Revised 1).....	49
Gambar 4.3. Measurement Model Confirmatory Factor Analysis (Revised 2) .....	50
Gambar 4.4. Structural Equation Model .....	53
Gambar 5.1. Out Line Bab V .....	62
Gambar 5.2. Implikasi Manajerial .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Hasil Pengolahan Structural Equation Modeling dengan program AMOS 4

Lampiran II : Data Hasil Penelitian

Lampiran V : Daftar Pertanyaan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian.

Salah satu cara meningkatkan produksi pertanian adalah dengan usaha intensifikasi, yang berarti melakukan usaha pertanian dengan masukan teknologi. didalamnya termasuk teknologi benih, dengan menggunakan benih berkualitas.

Secara garis besar benih berkualitas, dicirikan dengan daya kecambah dan tingkat produksi tinggi, daya simpan lama, tahan penyakit dan berumur pendek (Dillon, 1998).

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan petani, khususnya petani sayuran, penggunaan benih berkualitas (unggul) telah diadopsi sebagian besar petani. Sehingga terdapat kecenderungan petani untuk membeli benih dari kios/toko pertanian yang dianggap lebih terjamin kualitasnya (unggul).

Disamping hal tersebut diatas, dorongan pemerintah dalam pengembangan pasar agribisnis, dan melonjaknya harga beberapa komoditi sayuran, serta merosotnya harga beras mendorong petani mengubah usaha tani padi menjadi sayuran yang dianggap lebih menguntungkan. Sehingga permintaan benih sayur cenderung meningkat.

Peningkatan permintaan, akan mendorong pertumbuhan pasar benih. Disamping itu pengusaha benih juga melihat adanya market opportunity, sehingga mengundang merek baru untuk bersaing memperebutkan pasar. Bertambahnya merek benih yang beredar di pasar, baik merek benih dari produsen dalam negeri maupun merek benih impor dapat dilihat pada tabel 1, dan tabel 2.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tabel 1.1  
Merk Benih Sayuran Yang Ada di Pasar Tahun 1999

No	Merek	Keterangan
1	Known You Seed	Taiwan
2	Yates	Inggris
3	Hsin Seed	Taiwan
4	Takii Seed	Jepang
5	Panah Merah	Indonesia
6	Sang Hyang Seri	Indonesia
7	Tanindo Utama	Thailand
8	BBI Sleman	Indonesia
9	Hunong	Taiwan
10	Liong Seed	Taiwan
11	Asgrow	AS

Sumber : Hasil survei di kios/toko pertanian

Tabel 1.2  
Merk Benih Sayuran Yang Ada di Pasar Tahun 2000

No	Merek	Keterangan
1	Known You Seed	Taiwan
2	Yates	Inggris
3	Hsin Seed	Taiwan
4	Takii Seed	Jepang
5	Panah Merah	Indonesia
6	Sang Hyang Seri	Indonesia
7	Tanindo Utama	Thailand
8	BBI Sleman	Indonesia
9	Hunong	Taiwan
10	Liong Seed	Taiwan
11	Asgrow	AS
12	Selekatani	Indonesia
13	Tuen Mun Seeds	Hongkong
14	Wakonda Seeds	Jepang
15	Nong Woo Seeds	Korea
16	Tropica Seeds	Perancis
17	John Greener Seeds	AS
18	Tohoku Seeds	Jepang

Sumber : Hasil survei di kios/toko pertanian

Banyaknya merek yang ada di pasar menyebabkan konsumen benih mempunyai alternatif pilihan merek lebih banyak, konsekuensi selanjutnya adalah semakin luasnya pertimbangan pembelian pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Namun demikian, luas pertimbangan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pembelian merek terdahulu. Apabila tingkat kepuasan konsumen telah terpenuhi oleh merek tertentu, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan setia kepada merek tersebut (brand loyalty) dan tidak mempertimbangkan merek-merek yang lain. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa derajat perilaku berubah merek konsumen rendah. Tetapi kondisi ini berubah dengan bertambahnya tingkat pengetahuan produk, pengalaman konsumen dan faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, diduga bertambahnya merek pesaing di pasar, tidak tercapainya tingkat kepuasan, meningkatnya pengetahuan produk dan faktor eksternal lainnya memungkinkan pertimbangan pembelian menjadi bertambah luas, akhirnya merubah perilaku konsumen untuk berubah merek.

Apabila hal ini tidak diantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat, konsekuensinya, produsen benih sulit mempertahankan kinerja pemasaran, karena konsumen beralih membeli merek pesaing.

Pada merek benih Known You Seed, merek produk benih Taiwan kecenderungan penurunan kinerja penjualan sudah dialami sejak tahun 1995, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3.  
**Kinerja Penjualan Benih Known You Seed (kg-tahun)**  
**Tahun 1992 – 1999.**

Kode , Nama Varietas			1993	1994	1995	1996	1977	1998	1999
Tomat	372	King Kong	5,19	2,75	1,77	1.72	4.62	0.12	0.20
	N372	New King Kong	2,96	1,62	1,54	0.99	0.59	0.08	0.21
Cabai	375	Precious	72,79	58,28	53,04	43.56	31.59	37.46	45.90
	455	Long Chili	1,42	1,24	2,56	0.05	5.01	0.00	3.75
	457	Hot Beuty	330,36	285,40	78,17	149.59	203.08	94.49	396.84
	459	Hero	33,56	23,19	42,04	18.18	3.63	0.80	5.43
	462	Ever Plavor	8,00	12,96	27,25	4.81	2.80	0.98	0.00
Kubis	633	Summer Autumn	430,86	565,48	780,86	1.021.45	956.58	555.02	790.15
	637	New Summit	175,15	444,29	377,64	426.96	697.32	304.83	713.36

Sumber : PT Tani Unggul Sarana, Semarang.

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa kinerja penjualan selalu meningkat, sampai dengan tahun 1995. Kecenderungan penurunan kinerja penjualan mulai terlihat tahun 1996, belum berhasil menyamai kinerja penjualan tertinggi yang pernah dicapai. Perusahaan menduga faktor utamanya adalah krisis moneter, sehingga menurunkan daya beli konsumen. Tetapi apabila dilihat dari adanya peningkatan penjualan pada tahun 1997, maka faktor krisis moneter bukan faktor utama yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan, namun lebih disebabkan faktor berubahnya perilaku konsumen akibat berubahnya situasi persaingan dengan masuknya merek-merek baru.

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran, perusahaan perlu memahami sikap konsumen terhadap merek untuk meningkatkan pemilihan terhadap mereknya. Pemahaman tersebut sangat diperlukan untuk membangun strategi pemasaran yang dinamis, supaya merek produk tetap dikenal banyak orang (brand awareness), punya asosiasi tertentu di benak konsumen (brand association), dipresepsi punya kualitas yang baik (perceived quality) dan masuk ke dalam pertimbangan pembelian konsumen. Akhirnya perusahaan dapat mengendalikan derajat perilaku perilaku berubah merek dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap mereknya (brand loyalty).

Pertanyaan yang muncul, dengan semakin bertambahnya merek-merek produk benih yang beredar di pasar, bertambahnya tingkat pengetahuan produk, serta tingkat kepuasan konsumen, apakah secara nyata berpengaruh terhadap luas pertimbangan yang diambil dan selanjutnya berdampak pada keinginan konsumen berubah merek pada waktu melakukan pembelian?.

Menurut penelitian Sambandan dan Lord, (1995) pada produk automotif, keputusan konsumen untuk berubah merek atau membeli ulang merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dipengaruhi oleh luas pertimbangan pembelian. Selanjutnya juga dinyatakan, bahwa pertimbangan membeli dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan tingkat pengetahuan produk..

Penelitian lain mengenai pengaruh pertimbangan pembelian dengan perubahan merek pernah dilakukan pada barang industri (Wright dan Baurbour, 1977) dan restoran (Nedungadi,1990). Sedangkan untuk produk benih sayuran belum pernah dilakukan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut diatas, maka Tesis ini diajukan dengan

judul “ Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan, Luas Pertimbangan Pembelian Terhadap Perilaku Berubah Merek Pada Konsumen Benih Sayur, Studi Pada Merek Benih Known You Seed “

1.2 .Perumusan Masalah.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan didalam latar belakang masalah dapat diketahui bahwa :

- Terjadi kecenderungan bertambahnya jumlah merek benih yang berada di pasar, karena berkembangnya industri benih sayur didalam negeri dan masuknya benih import.
- Peluang keinginan konsumen pindah merek didalam melakukan pembelian menjadi lebih besar, selanjutnya akan mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen untuk membeli merek tertentu (brand loyalty).
- Bertambahnya tingkat pengetahuan produk akan meningkat standart tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen.
- Tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi luas sempitnya pertimbangan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- Apakah tinggi tingkat pengetahuan konsumen dapat berpengaruh mendorong perilaku berubah merek ?.

- Apakah tingkat kepuasan konsumen akan dapat berpengaruh mendorong perilaku berubah merek ?.
- Apakah tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh pada luas pertimbangan pembelian.
- Apakah luas pertimbangan akan berpengaruh mendorong perilaku berubah merek ?.

### 1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis pengaruh hubungan pengetahuan produk terhadap perilaku berubah merek
2. Menganalisis pengaruh hubungan tingkat pengetahuan produk terhadap perilaku berubah merek
3. Menganalisis pengaruh hubungan antara tingkat kepuasan terhadap luas pertimbangan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh hubungan antara luas pertimbangan pembelian terhadap perilaku berubah merek

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan masukan bagi perusahaan benih, untuk dapat memahami tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan pertimbangan pembelian konsumen benih, sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku berubah merek. Selanjutnya dapat dirumuskan

strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan suatu pengkajian yang berkaitan dengan perilaku berubah merek.
3. Merekomendasikan implikasi manejerial

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.

#### 2.1. Pendahuluan.

Pada situasi pasar yang selalu berubah, akan berpengaruh pada perubahan perilaku pesaing dan perilaku konsumen. Apabila perubahan lingkungan ini tidak diantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat, dikhawatirkan dapat mengganggu kinerja pemasaran perusahaan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui pemusatan perhatian pada *customer orientation* melalui pemahaman yang cukup atas pembeli sasaran, disamping *competitor orientation* dan *inter-functional coordination*. Narver dan Slater (1990).

Pemahaman yang cukup atas pembeli sasaran diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran, untuk mempertahankan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) yang dapat ditunjukkan dengan rendahnya derajat perilaku berpindah merek (*brand switching*). Upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan membangun sikap yang merupakan intensitas perasaan positif konsumen terhadap merek perusahaan. Intensitas perasaan positif terbentuk, apabila perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing.

Penelitian Sabamdan dan Lord (1995), pada pasar mobil, mengemukakan bahwa perilaku berubah merek merupakan konsekuensi dari keluasan pertimbangan pembelian dan derajat tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Selanjutnya juga dijelaskan bahwa, berdasarkan dukungan empiris, keluasan pertimbangan pembelian disusun sebagai konsekuensi langsung maupun tidak langsung dari pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut diatas sangat berperan bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk berubah atau membeli merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya.

Bagaimana terbentuknya perilaku berubah merek akibat konsekuensi pertimbangan pembelian, dan terbentuknya pertimbangan pembelian akibat konsekuensi pengetahuan produk dan tingkat kepuasan konsumen, akan diuraikan pada bagian bagian dibawah ini.

## **2.2. Pengetahuan Produk.**

Peter dan Olson (1990) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk

Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Pengetahuan ciri atau karakter produk ini meliputi ciri abstrak dan ciri kongkrit. Ciri abstrak (abstract attributes) yang mewakili karakteristik tidak nyata seperti kualitas, gaya atau

kenyamanan. Sedangkan ciri kongkrit (concrete attributes) mewakili ciri fisik nyata suatu produk, seperti jumlah, berat dan jenis.

Pengetahuan konsekuensi produk yang berkaitan dengan konsekuensi akibat penggunaan dan konsumsi. Pengetahuan konsekuensi produk meliputi konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Pengetahuan konsekuensi fungsional adalah dampak nyata yang dapat dirasakan konsumen akibat penggunaan suatu produk. Sedangkan pengetahuan konsekuensi psikososial lebih mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan produk.

Konsumen tidak membeli produk berdasarkan ciri-cirinya, namun mereka berfikir mengenai produk dari sisi konsekuensi yang diharapkan dan tidak diharapkan, manfaat atau resiko yang diperkirakan. Selanjutnya pengetahuan mengenai nilai, yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh produk atau merek.

Ketiga jenis pengetahuan produk ini oleh konsumen dikombinasikan membentuk jaringan asosiatif merupakan suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan tentang konsekuensi dan nilai.

Sambandan dan Lord (1995), mengenai hal tersebut menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen dipresepsikan secara subyektif dari pengalaman terdahulu.

Hocch, Stephen J, Dighton dan John, (1989) menyatakan, bahwa konsumen belajar dari pengalaman menggunakan produk, walaupun pada kenyataannya bukanlah hal yang sederhana. Peningkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk diperoleh melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan kinerja produk.

Selanjutnya tingkatan pengetahuan produk (levels of product knowledge) konsumen yang berbeda dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Melakukan pembelian ulang pada merek yang sama atau mempertimbangkan merek lain dan berubah merek.

Tingkat pengetahuan konsumen terhadap kelas produk tertentu digunakan sebagai landasan mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin timbul sebagai konsekuensi pilihan merek yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam melakukan evaluasi produk/merek yang ditawarkan pasar. Termasuk merek produk yang selama ini selalu dikonsumsi, akan dibandingkan dengan merek produk yang lain. Hal ini, akan mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan didalam menentukan pilihan merek produk yang dipilih. semakin tinggi tingkat pengetahuan produk, peluang untuk memilih merek produk lain menjadi lebih besar. Konsekuensi selanjutnya adalah terjadinya kecenderungan perilaku berubah merek pada konsumen yang disebabkan dengan terjadinya peningkatan pengetahuan produk.

Deighton, Henderson dan Neslin (1994) menyatakan bahwa perilaku berubah merek atau pembelian ulang secara signifikan, selain dipengaruhi promosi juga dipengaruhi oleh pembelian terdahulu.

Zaim (1995) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman membeli waktu lalu dengan perilaku *brand loyalty behaviour*. Dari kedua pendapat diatas pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara informasi yang diperoleh dari promosi dan pengalaman terdahulu terhadap perilaku berubah merek (brand switching) atau perilaku setia terhadap merek (brand loyalty).

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa, tingkat pengetahuan produk merupakan akumulasi dari *pengalaman* mengkonsumsi/menggunakan suatu produk dan akumulasi *informasi* yang berkaitan dengan kinerja produk dari berbagai sumber yang dipercayai konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku berubah merek.

Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk, semakin banyak alternatif pilihan konsumen, selanjutnya akan berpengaruh pada semakin kuatnya dorongan konsumen untuk berubah merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan semakin berpengaruh mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek.

**H1 : semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan semakin berpengaruh mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek.**

Pada penelitian ini, dimensi pengetahuan produk hanya difokuskan terhadap dimensi pengetahuan produk yang berkaitan dengan ciri dan konsekuensi, terutama konsekuensi fungsional. Penentuan dimensi tersebut diatas berdasarkan pertimbangan karakteristik produk benih yang berbeda dengan produk yang lain. Konsumen benih dianggap lebih memperhatikan ciri produk dan konsekuensi, dibandingkan dengan nilai produk.

Berkaitan dengan dimensi pengetahuan produk, Sambadan dan Lord (1995) pada penelitian perilaku berubah merek pada produk pasar automotif untuk mengukur tingkat pengetahuan produk menggunakan indikator – indikator, antara lain sebagai berikut;

1. tingkat frekuensi konsumsi sebagai dimensi pengetahuan produk,
2. tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk secara keseluruhan dibandingkan rata-rata konsumen lain.
3. pengetahuan mengenai cara penanganan produk,
4. pandangan konsumen lain terhadap pengetahuan produk yang dimiliki konsumen.

Indikator-indikator tersebut diatas, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel pengetahuan produk.

### **2.3. Tingkat Kepuasan Konsumen.**

Bearden dan Teel dalam Woodside, Frey dan Daly (1989) menyatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan konsumen.

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewa, dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Sedangkan, Engel (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Selama dan setelah menggunakan produk, konsumen mengembangkan perasaan puas atau tidak puas. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, jika tercapai tingkat kepuasan yang diinginkan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mengarah pada kesetiaan pada merek tertentu (brand loyalty).

Adanya hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara jelas telah dikemukakan oleh Mowen (1995) bahwa tingkat kepuasan pada merek tertentu yang dihimpun melalui waktu akan berpengaruh langsung pada *brand loyalty*.

Hal ini, sesuai yang dikemukakan oleh Keegan, Moriarty dan Duncan (1995), bahwa “Brand Loyalty” adalah kecenderungan konsumen untuk konsisten bersikap positif terhadap sebagian merek dan melakukan pembelian ulang merek tersebut karena konsumen puas dengan kinerja produk yang bersangkutan.

Semua pendapat tersebut diatas mengemukakan adanya hubungan kausalitas antara tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian di masa mendatang, tergantung tingkat kepuasan yang diterima. Tercapainya tingkat kepuasan yang diterima melebihi yang diharapkan konsumen, menyebabkan konsumen untuk konsisten bersikap positif dan melakukan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dicapai konsumen, semakin tinggi frekuensi pembelian ulang.

Sebaliknya tidak tercapainya harapan yang diinginkan konsumen akan membentuk sikap yang merupakan intensitas perasaan negatif yang dapat mengakibatkan perilaku berubah merek (*brand switching*). Kecenderungan ini akan semakin tinggi pada konsumen yang mempunyai sifat *variety seeker* dan banyak alternatif merek pilihan dapat mudah ditemukan dipasar.. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

**H2 : semakin rendah tingkat kepuasan konsumen akan semakin berpengaruh mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek.**

Menurut Kottler dan Amstrong ( 1996 ) , kepuasan konsumen adalah anggapan sejauh mana prestasi produk dapat memenuhi harapan pembeli. Konsumen merasa puas apabila prestasi produk sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja produk dimana perkiraan kinerja ini ditemukan lebih dekat berhubungan dengan tingkat kualitas produk. Pada proses evaluasi konsumen akan membandingkan antara kinerja kualitas dengan kinerja harapan. Dengan perbandingan ini, akan diperoleh derajat tingkat kepuasan konsumen positif, negatif atau netral tergantung apakah harapan mereka dapat terpenuhi.

Pada situasi ekstrim, tingginya tingkat kepuasan yang diterima konsumen akan disampaikan kepada kalangan sekitarnya. Pada kasus yang demikian, pertimbangan pembelian akan dibatasi pada alternatif tunggal yang tidak dapat diganti dengan yang lain. Sekurang-kurangnya rendahnya tingkat kepuasan, akan menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan merek lain, sebelum mengambil keputusan untuk berubah atau membeli merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya. Dengan demikian akan meningkatkan keluasan pertimbangan pembelian.

Pada kasus produk benih, yang mempunyai karakter yang berbeda dengan produk barang konsumsi yang lain. Tingkat kepuasan baru dapat dievaluasi dan dirasakan dalam waktu relatif lama. Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen dapat terpenuhi, menyebabkan tingkat penerimaan merek menjadi dominan dibandingkan faktor yang lain. Sebaliknya apabila tingkat kepuasan tidak terpenuhi,, konsumen menjadi lebih mempertimbangkan merek lain.

Dengan demikian, diduga terjadi hubungan terbalik antara tingkat kepuasan terhadap merek yang telah dibeli dengan keluasan pertimbangan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan dirasakan konsumen akan semakin sempit pertimbangan pembelian, atau sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen semakin luas pertimbangan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

**H3: semakin rendah tingkat kepuasan konsumen semakin luas pertimbangan pembelian.**

Untuk mengukur variabel tingkat kepuasan pada penelitian ini menekankan pada tiga dimensi : tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas, kepuasan pelanggan terhadap harga dibandingkan manfaat yang didapat dan keyakinan konsumen terhadap merek yang dipilih merupakan merek yang terbaik dibandingkan merek produk lain. Indikator-indikator ini juga digunakan pada Indonesian Customer Satisfaction Indeks (ICSI) 2000 yang dilakukan oleh Frontier Marketing & Research Consultant (Irawan, H 2000).

#### **2.4. Luas Pertimbangan Pembelian.**

Pada proses pemilihan berbagai alternatif merek dilakukan pertimbangan pembelian, selanjutnya dari berbagai kemungkinan merek yang ada secara sungguh-sungguh dievaluasi. Didalamnya termasuk merek-merek yang tidak diketahui sebelumnya dan merek yang ditemukan secara kebetulan atau melalui proses keinginan mencari, serta sejumlah merek yang telah akrab dipergunakan sebelumnya (Peter dan Olson, 1990).

Pada penelitian proses pemilihan, sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian yang dilakukan oleh Wright dan Barbour (1997), Nedungadi (1990), Gensch (1987, model yang dikembangkan menggunakan pendekatan 2 (dua) tahap. *Tahap pertama*, tahap pertimbangan pembelian dan *tahap kedua*, tahap evaluasi.

Menurut Wright dan Barbour (1977), pada *tahap pertama* untuk mengurangi sejumlah pilihan alternatif yang ada, konsumen berdasarkan kebiasaan/keyakinan sebelumnya (uncompensatory) dan *tahap kedua* menggunakan aturan "compensatory" untuk mengevaluasi sisa dari alternatif sebelumnya. Nedungadi (1990) juga menggunakan 2 (tahap). Penelitian Gensch (1987) juga mendukung dan menggunakan 2 (dua) tahapan seperti tersebut diatas walaupun dilakukan dalam bidang industri. Selain itu, Nedungadi (1990) juga menggunakan pendekatan 2 (dua) tahap dalam model proses pemilihan. Pada *tahap pertama*, (tahap pertimbangan). Pada tahap ini, keluasan pertimbangan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor, selanjutnya ketika konsumen masuk pada *tahap evaluasi*, sejumlah merek tertentu dengan sungguh-sungguh di evaluasi berdasarkan atribut yang melengkapi setiap merek yang dipertimbangkan. Dan tahap yang terakhir, adalah keputusan melakukan pembelian.

Pendekatan 2 (dua) tahapan pada proses pemilihan alternatif yang dilakukan oleh Gensch(1987) dengan fokus penelitian barang industri, Nedungadi (1990), untuk penelitian pemilihan restoran Perbedaan antara model pemilihan restoran. Nedungadi dan model pemilihan produk mobil Sambandan dan Lord adalah, pada pemilihan restoran hampir selalu diikuti dengan segera melihat untuk memilih restoran. Sedangkan pada kasus produk mobil dan benih , prosesnya lebih dipertimbangkan karena kecenderungan keterbatasan pencarian informasi oleh sejumlah konsumen. Berdasarkan hal tersebut

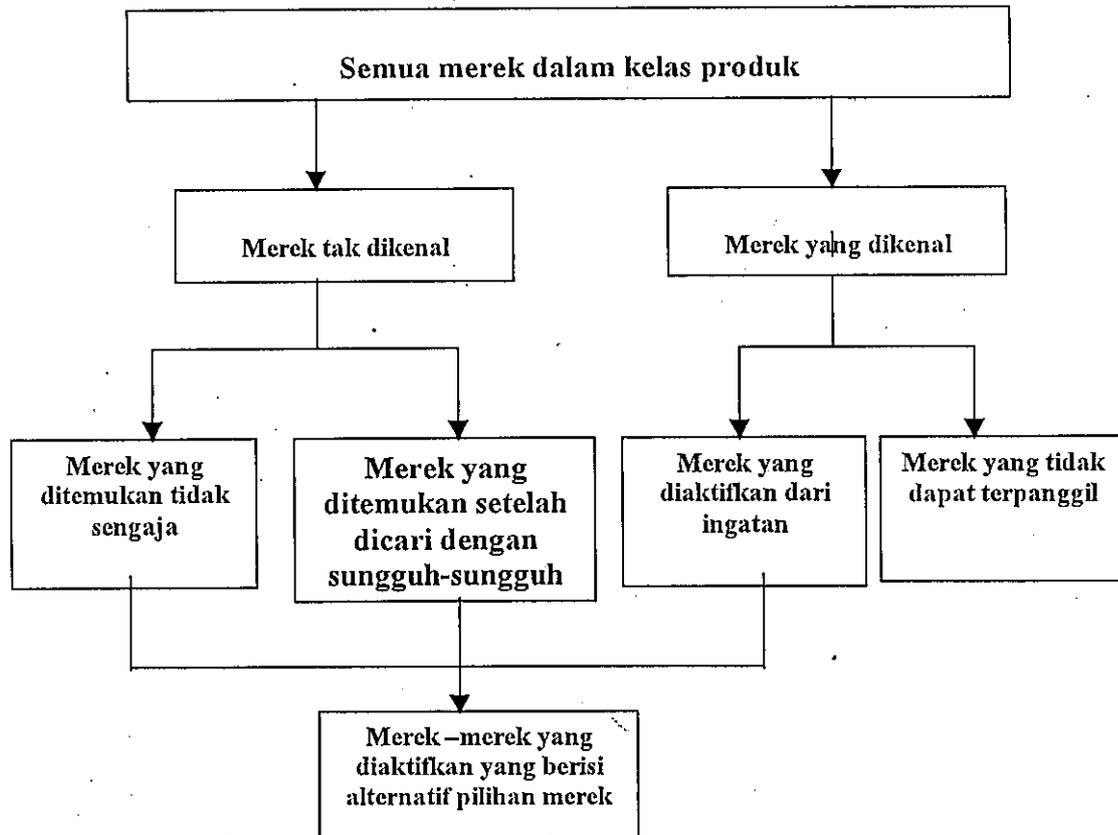
diatas, pada pembelian benih sangat memungkinkan kondisi yang sama terjadi pada proses pemilihan produk/merek.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan dahulu merek-merek yang mungkin akan dibeli. Merek-merek yang dipertimbangkan adalah merek-merek yang yang tidak diketahui sebelumnya dan ditemukan secara kebetulan atau melalui proses pencarian keinginan, serta sejumlah merek yang telah akrab dipergunakan sebelumnya.

Tetapi terdapat keterbatasan kemampuan seseorang (konsumen) untuk mengurangi sejumlah kemungkinan pilihan, dari semua alternatif yang mungkin untuk memenuhi tingkat kepuasan yang diinginkan (Simon 1979). Disamping itu, keterbatasan waktu, dan tenaga konsumen jarang mempertimbangkan semua alternatif pilihan yang mungkin, hanya sebagian kecil alternatif yang mungkin yang dievaluasi. Pada saat pertimbangan pembelian, paling tidak merek yang diterima dapat memenuhi beberapa standart minimum, oleh karena itu penonjolan keunggulan merek yang membedakan merek satu dengan yang lain perlu di komunikasikan melewati proses informasi yang efisien. Sehingga merek tersebut masuk kedalam pertimbangan pembelian konsumen.

Pada gambar 2.1., digambarkan bagaimana merek-merek dapat menjadi pertimbangan pembelian konsumen pada proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Gambar 2.1  
Proses Pemilihan Merek.



Sumber : Peter dan Olson, (1990).

Gambar diatas menjelaskan bahwa,

1. Didalam proses masuknya alternatif merek didalam pertimbangan pembelian, sebagian merek dapat diaktifkan langsung dari ingatan. Untuk keputusan yang sering dilakukan, konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan merek-merek lain di luar merek yang yang dapat diaktifkan. Jika konsumen mempunyai keyakinan bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting , konsumen

cenderung tidak mencari alternatif lainnya.

2. Pada keputusan lain, alternatif pilihan dapat diperoleh melalui kegiatan pencarian yang serius seperti mencari informasi dari media cetak, konsultasi dengan seseorang dianggap yang lebih banyak mengetahui atau mendapatkan langsung suatu merek pada saat berbelanja.
3. Alternatif merek pilihan lain didapatkan konsumen melalui kontak informasi tidak disengaja terhadap informasi dalam lingkungan, seperti mendengar percakapan orang lain mengenai merek baru, toko yang baru buka, atau penjualan murah.

Selanjutnya luas pertimbangan pembelian yang berisi pilihan-pilihan pembelian akan dievaluasi dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dapat berupa tindakan berubah merek yang dibeli (brand switching) atau tindakan untuk melakukan pembelian ulang merek yang sebelumnya (brand loyalty). Semakin luas pertimbangan pembelian akan berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk berubah merek. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H 4 : Semakin luas pertimbangan pembelian semakin berpengaruh mendorong konsumen untuk berubah merek.**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel luas pertimbangan adalah jumlah merek yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Sambandam dan Lord, 1995). Tetapi pada penelitian ini ditambah indikator waktu yang

dibutuhkan untuk mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian dan jumlah informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pertimbangan.

## 2.5. Perilaku Berubah Merek (Brand Switching).

Dari pengembangan teori perilaku konsumen yang dilakukan oleh Lewin (1935), Seth (1969), dan Engel (1990) proses pengambilan keputusan konsumen dapat diperoleh gambaran bahwa, kecenderungan konsumen membeli atau tidak membeli didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh variabel eksternal maupun internal, seperti pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran dan proses psikologi. Secara garis besar teori perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut ;

1. Perubahan pasar dengan berubahnya kondisi persaingan dengan bertambahnya merek-merek baru merupakan bagian dari variabel eksternal yang secara langsung berpengaruh pada 3 (tiga) elemen yang dikandung pada struktur model, yaitu pengenalan *kebutuhan (need recognition)*, *pencarian (search)* dan *evaluasi alternatif (alternative evaluation)*. Pengaruh eksternal ini pada akhirnya secara tidak langsung akan mempengaruhi keyakinan, sikap dan keinginan konsumen.
2. Keyakinan konsumen secara langsung dipengaruhi tingkat kepuasan terhadap pembelian terdahulu. Selanjutnya akan terbentuk sikap , yang merupakan intensitas perasaan positif atau negatif konsumen terhadap merek tertentu tergantung tingkat kepuasan yang didapat.

Pengambilan keputusan konsumen pada banyak pembelian secara umum meliputi kegiatan-kegiatan : *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian*. Tetapi tahapan secara lengkap pada proses pengambilan keputusan tidak sama pada setiap situasi. Pada pembelian yang sifatnya rutin, konsumen sering melewati atau membalik urutan tahapan ini. Sebaliknya, pada pembelian produk yang dianggap mahal, beresiko tinggi dan jarang dibeli, urutan tahapan pengambilan keputusan akan dilakukan secara lengkap.

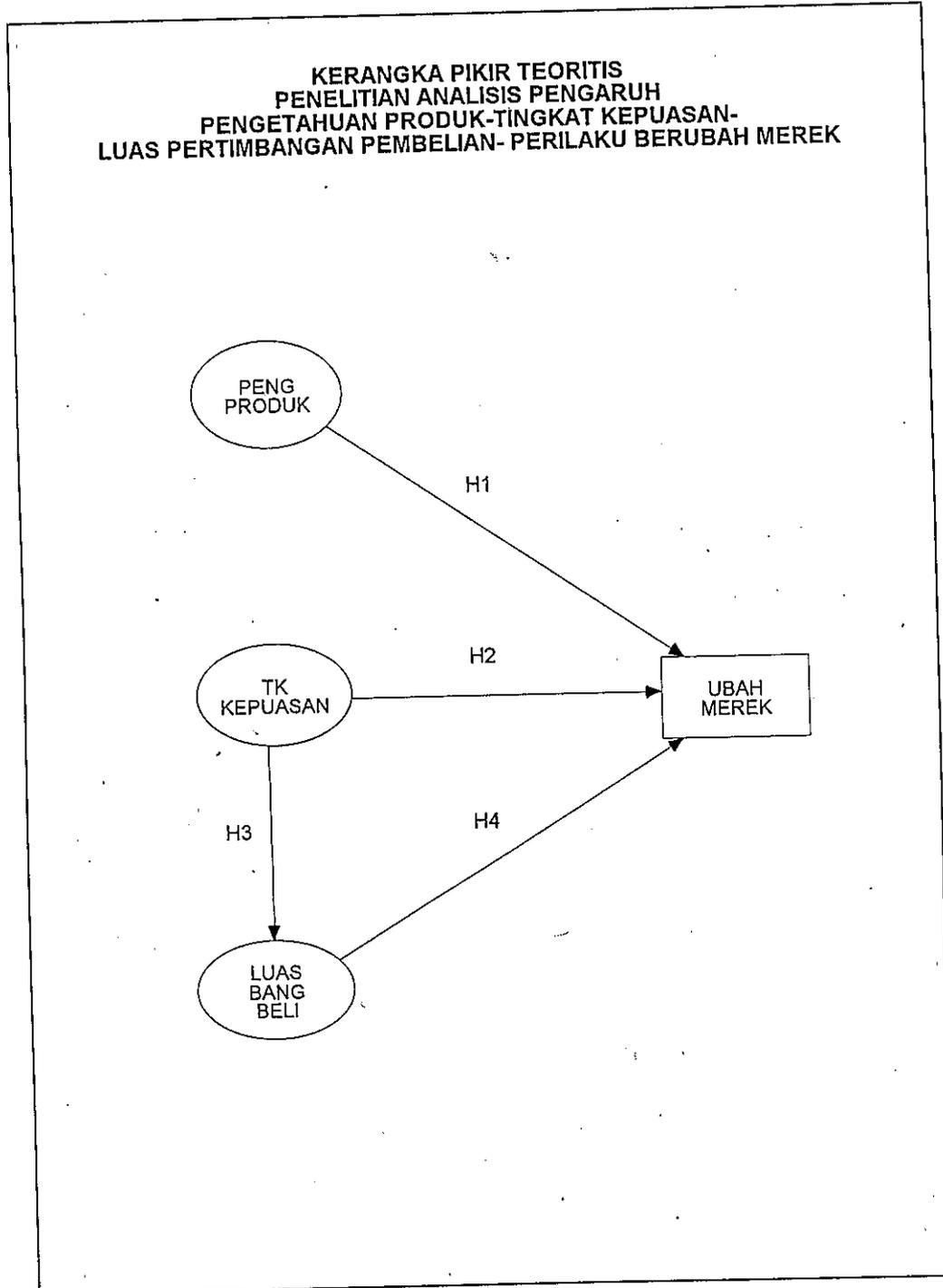
Pada kasus pembelian produk benih, produk benih mempunyai karakteristik beresiko tinggi terhadap keberhasilan usaha dan relatif besar kontribusinya terhadap biaya produksi secara keseluruhan, maka tahapan pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan secara lengkap dan membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat dikemukakan bahwa perilaku pembelian merupakan konsekuensi dari, intensitas yang merupakan sikap positif atau negatif sebagai akibat tingkat kepuasan konsumen dan peningkatan pengetahuan produk. Untuk produk yang mempunyai karakteristik tertentu membutuhkan lebih banyak pertimbangan.

## **2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.**

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan diatas, sebuah kerangka pemikiran dihasilkan seperti pada gambar 2.2.

Gambar 2.2.  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Tesis-tesis yang dapat ditarik dari model itu adalah sebagai berikut;

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif pada perilaku berubah merek.  
Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berperilaku berubah merek.
2. Tingkat kepuasan konsumen berpengaruh langsung negatif terhadap perilaku berubah merek. Semakin rendah tingkat kepuasan yang dapat diperoleh konsumen, semakin bertambah kuat dorongan konsumen untuk berubah merek.
3. Tingkat kepuasan konsumen berpengaruh langsung negatif terhadap luas pertimbangan pembelian. Semakin tinggi kepuasan konsumen dapat diperoleh akan mempersempit luas pertimbangan pembelian.
4. Luasnya pertimbangan pembelian konsumen dapat diartikan besarnya alternatif pilihan merek yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Semakin luas pertimbangan pembelian, semakin besar peluang konsumen untuk berubah merek.

Pengembangan model berdasarkan teori – teori yang relevan dalam bidang manajemen pemasaran akan diuji lebih lanjut dalam praktek-praktek manajemen yang dilakukan perusahaan. Untuk itu pengujian atas model yang dikembangkan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam penelitian ini, terbagi menjadi beberapa tahap.

- Untuk tahap 1, variabel tingkat kepuasan merupakan variabel independen sedangkan variabel luas pertimbangan pembelian sebagai variabel dependen.

- Untuk tahap 2, variabel luas pertimbangan pembelian, variabel tingkat kepuasan konsumen dan variabel pengetahuan produk merupakan variabel independen sedangkan variabel perilaku berubah merek merupakan variabel dependen.

Secara ringkas variabel dan indikator untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini;

Tabel 2.1 :  
Variabel dan Indikator Perilaku Berubah Merek

variabel	indikator
<p>Pengetahuan Produk</p>	<p>X1 Frekuensi menggunakan/mengonsumsi</p> <p>X2 Pengetahuan mengenai produk secara keseluruhan dibandingkan rata-rata konsumen lain.</p> <p>X3 Pengetahuan cara penanganan produk..</p> <p>X4 Pandangan konsumen lain mengenai tingkat pengetahuan mengenai tingkat pengetahuan konsumen.</p>
<p>Tingkat Kepuasan</p>	<p>X5 Kepuasan terhadap kualitas</p> <p>X6 Kepuasan terhadap nilai (perbandingan antara harga dan manfaat yang diharapkan</p> <p>X7 Keyakinan konsumen terhadap kualitas merek yang dipilih dibandingkan merek lain.</p>
<p>Luas pertimbangan pembelian.</p>	<p>X8. Banyaknya merek yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian benih.</p> <p>X9. Waktu yang dipergunakan waktu pertama berfikir sampai dengan melakukan pembelian</p> <p>X10. Banyaknya informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian .</p>
<p>Perilaku Berubah Merek</p>	<p>X11. Kuatnya perilaku untuk berubah merek</p>

Tabel 2.2.  
**Penentuan variabel dependen – independen**

tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Luas pertimbangan pembelian	Tingkat kepuasan
II	Perilaku berubah merek	Luas pertimbangan pembelian Tingkat kepuasan Tingkat Pengetahuan Produk

### 2.7. Hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian ini (berdasarkan telaah pustaka).

H1 : semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan semakin berpengaruh mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek.

H2 : semakin rendah tingkat kepuasan konsumen akan semakin berpengaruh mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek.

H3 : semakin rendah tingkat kepuasan konsumen semakin luas pertimbangan pembelian.

H4 : Semakin luas pertimbangan pembelian semakin berpengaruh mendorong konsumen untuk berubah merek.

## 2.8. Definisi Operasional.

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.3  
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
H3 : tingkat kepuasan konsumen → luas pertimbangan pembelian	Luas pertimbangan pembelian dijelaskan sebagai keluasan merek yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Luas pertimbangan pembelian dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur luas pertimbangan pembelian.
H4 : luas pertimbangan pembelian → perilaku berubah merek.  H2 : tingkat kepuasan → Perilaku berubah merek  H1 : tingkat pengetahuan produk → Perilaku berubah merek	Perilaku berubah merek dijelaskan sebagai perilaku konsumen untuk melakukan merubah pilihan merek pada waktu melakukan pembelian. Perilaku berubah merek dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 1 item untuk mengukur perilaku berubah merek.  10 point skala pada 3 item untuk mengukur tingkat kepuasan.  10 point skala pada 4 item untuk mengukur pengetahuan produk

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendahuluan.

Untuk menguji model penelitian, dan hipotesis yang diajukan dibutuhkan seperangkat data untuk setiap variabel seperti yang digambarkan pada model. Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data dan teknik analisa data.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data.

Data yang diperlukan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari jawaban petani konsumen benih sayur, pada sentra produksi sayuran di Jawa Tengah, yaitu di Muntilan, Kabupaten Magelang karena daerah tersebut merupakan sentra produksi sayur dan dianggap dapat mewakili populasi yang menyebar. Responden adalah petani sayur dan pernah menggunakan benih sayur merek *Known You Seed*.

Selanjutnya data sekunder yang didapat dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani konsumen benih sayur *Known You Seed* di Jawa Tengah. Menurut Copper dan Emory (1995), sample adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Populasi tersebut juga mempunyai cirri yang sama, yaitu petani dengan tanaman pokok sayur, luas tanah usaha antara 0,25 – 1,0 hektar, pengalaman usaha minimal 5 tahun, pernah menggunakan merek benih sayur *Known You Seed*.

Dari jumlah yang ada kemudian diambil ampel dengan menggunakan rumus sampling (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

moe = Margin of eror maximum (10 %)

maka akan di dapatkan sampel sebesar :

$$n = \frac{8.850}{1 + 850 (0,1)^2}$$

$$= 99,80 \approx 100 \text{ responden.}$$

Pada penelitian ini akan analisa data digunakan teknik statistik Structural Equation Model (SEM) jumlah sampel responden sebanyak 100 responden telah

memenuhi persyaratan dapat digunakannya teknik statistik Structural Equation Model (Ferdinand, 2000). Namun demikian untuk keperluan penelitian ini, diambil sampel sebanyak 150 responden untuk menjaga kemungkinan apabila terjadi kesalahan pengambilan sampel.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data.**

Metode pengumpulan data, dalam penelitian ini data dilakukan dengan :

#### **3.4.1. Metode angket (kuesioner).**

Mempertimbangkan kesulitan responden didalam mengisi kuesioner, pengisian dilakukan dengan cara wawancara menggunakan *interview guides*.

Data diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket, yaitu

- Angket terbuka, yang berisi pertanyaan tentang data pribadi responden, seperti nama, alamat, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
- Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi variabel yang dianggap penting. Untuk pengukuran jawaban pertanyaan diukur dengan metode skala, dengan pemberian skor 1 – 10.

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat jarang sampai dengan sering sekali

Sangat jarang

Sering sekali

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat sangat rendah sampai dengan tinggi sekali.

Sangat rendah

tinggi sekali

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

Sangat tidak puas

sangat puas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat sedikit sampai dengan banyak sekali.

Sangat sedikit

Banyak sekali

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban tidak berminat sampai dengan sangat berminat

Sangat tidak berminat

sangat berminat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### **3.4.2. Metode Pencatatan.**

Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu mencatat data yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber.

### **3.5. Metode Analisis Data.**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisa data yang digunakan adalah :

#### **3.5.1. Analisis Data Kualitatif.**

Merupakan analisa data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

#### **3.5.2. Analisis Data Kuantitatif.**

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah model kasualitas atau hubungan pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan dengan program Analisis of Moment Structure (AMOS). Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tahapan sebagai berikut :

Analisa faktor konfirmatori ( Confirmatory Factor Analysis ) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu variabel.

Regression Weight, dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan luas pertimbangan pembelian terhadap perilaku berubah merek. Dan tingkat kepuasan terhadap luas pertimbangan pembelian.

Menurut Hair, Tatham dan Black (1995) ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan pada penggunaan *Structural Equation Model (SEM)*. Langkah-langkah dalam pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

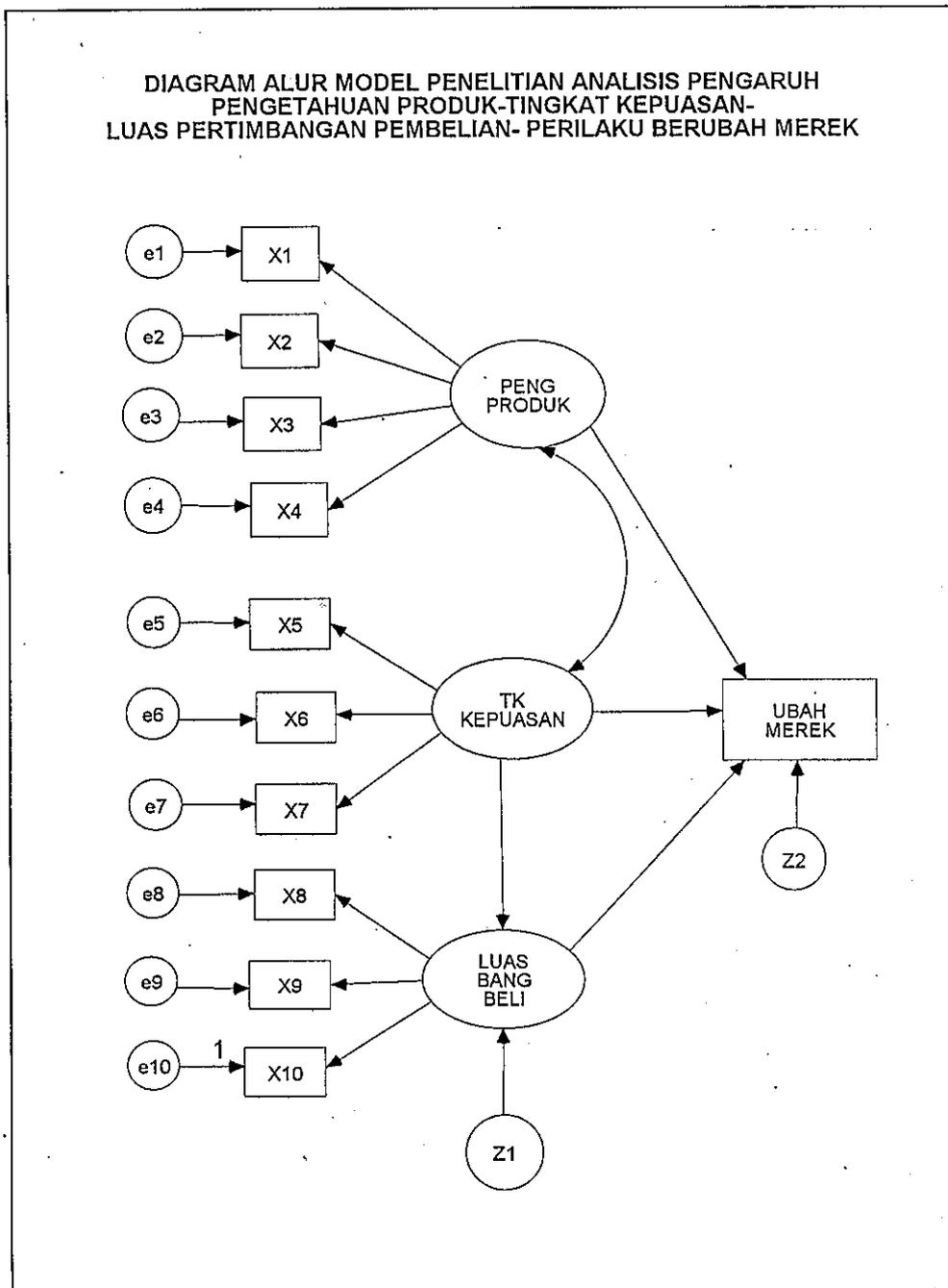
1. Pengembangan model berbasis teori

Pada dasarnya SEM adalah sebuah “confirmatory technique” untuk menguji sebuah teori, atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Oleh karena itu, model yang dikembangkan harus berbasis teori dan pengalaman empirik. Peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi (specification error) dalam mengembangkan model.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kasualitas.

Diagram alur dibuat model teoritis yang telah dikembangkan. Dengan diagram alur akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan kasualitas yang ingin diuji. Tampilan model teoritis dengan program AMOS untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Gambar 3.1.  
Diagram Alur Model Penelitian



Keterangan :

- X1 Frekuensi menggunakan/mengonsumsi benih sayuran.
- X2 Pengetahuan mengenai produk secara keseluruhan dibandingkan rata-rata konsumen lain.
- X3 Pengetahuan cara penanganan produk..
- X4. Tingkat pengetahuan mengenai kelemahan /kelebihan merek yang dipilih dibandingkan merek lain
- X5 Kepuasan terhadap kualitas
- X6 Kepuasan terhadap nilai (perbandingan antara harga dan manfaat yang diharapkan)
- X7 Keyakinan konsumen terhadap kualitas merek yang dipilih dibandingkan merek lain.
- X8 Jumlah merek yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
- X9 Waktu yang dibutuhkan antara pertama berfikir untuk membeli sampai dengan melakukan pembelian
- X10 Banyak informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian
- X11. Kuatnya perilaku untuk berubah merek.

Dalam diagram alur hubungan antara konstruk dinyatakan melalui anak panah yang menghubungkan antara konstruk satu dengan yang lain. Anak panah lurus dengan satu arah menunjukkan hubungan kausal antara konstruk. Garis lengkung dengan dua anak panah pada setiap ujungnya menyatakan hubungan korelasi antar konstruk.

3. Konversi diagram alur diubah kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Dari gambar diagram alur seperti pada tabel 3.3, dikonversikan spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan. Persamaan struktural (structural equation) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Persamaan pada model penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3, dibawah ini

Tabel 3.3.  
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Edogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda1 + \text{pengetahuan produk} + \epsilon1$ $X2 = \lambda2 + \text{pengetahuan produk} + \epsilon2$ $X3 = \lambda3 + \text{pengetahuan produk} + \epsilon3$ $X4 = \lambda4 + \text{pengetahuan produk} + \epsilon4$	$X5 = \lambda5 + \text{tingkat kepuasan} + \epsilon5$ $X6 = \lambda6 + \text{tingkat kepuasan} + \epsilon6$ $X7 = \lambda7 + \text{tingkat kepuasan} + \epsilon7$ $X8 = \lambda8 + \text{luas pertimbangan pembelian} + \epsilon8$ $X9 = \lambda9 + \text{luas pertimbangan pembelian} + \epsilon9$ $X11 = \lambda11 + \text{perilaku berubah merek} + \epsilon11$
<p><b>Model struktural</b>            Luas pertimbangan pembelian = <math>\gamma1</math> tingkat kepuasan + <math>z1</math>            Perilaku perubahan merek = <math>\gamma2</math> tingkat pengetahuan produk + <math>\gamma3</math> tingkat kepuasan + <math>\gamma4</math> luas pertimbangan pembelian + <math>z2</math></p>	

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

- $\lambda$  : Loading Factor
- $\gamma$  : Regresion Weight
- $z$  : Distribance Term
- $\varepsilon$  : Error

- Persamaan –persamaan struktural

Persamaan struktural untuk menyamakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

- Persamaan- persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model)

Pada spesifikasi dapat ditentukan variabel untuk mengukur konstruk, serta menentukan serangkaian matriks yang dapat menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun Program AMOS 4.0. digunakan untuk estimasi model. Dalam program AMOS, salah satu fasilitas yang tersedia adalah teknik estimasi “ maximum likelihood estimation”. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100 – 2000) dan asumsi normalitas dipenuhi.

5. Menilai problem identifikasi.

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah indentifikasi. Pada prinsipnya problem identifikasi adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk

menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang untuk mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi kriteria goodness of fit.

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai kriteria goodness of fit. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- $X^2$  - chi square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland et al, 1996).
- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1985). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1983).
- GFI (Goodness of Fit Index), adalah ukuran non statikal yang mempunyai nilai rentang 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit).
- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), tingkat penerimaan yang direkomendasikan, bila AGFI mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1995.;Hulland et al., 1996).

- CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF adalah statistik chi-square,  $\chi^2$  dibagi DF yang disebut  $\chi^2$  relatif. Apabila  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997)
- TLI (Tucker Lewis Index, merupakan incremental index yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah sama atau lebih besar 0.95 (Hair et al ., 1995) nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997).
- CFI (Coparative Fit Index), apabila CFI mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI sama atau lebih besar 0.95.

Dengan demikian, secara ringkas indeks- indeks untuk menguji kelayakan sebuah model seperti terlihat pada model 3.6 dibawah ini.

Tabel 3.2.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model.

Goodness of Fit Index	Cut-off value
$\chi^2$ Chi - square	Diharapkan kecil.
Significaned Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.0$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.94$

Sumber : Augusty Ferdinand 2000.

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model apabila model tidak memenuhi syarat pengujian. Hair et al (1995) memberikan pedoman perlu tidaknya model dimodifikasi dengan melihat residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2 %, maka modifikasi model perlu dipertimbangkan. Residual besar ( $>2.58$ ) maka cara lain untuk memodifikasi dengan jalan menambah alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual  $\pm 2.58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%

### 3.6. Kesimpulan.

Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data yang telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang perilaku berubah merek setelah menilai tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan luas pertimbangan pembelian yang akan didapat dari sampel yang berjumlah 150 sampel. *Structural Equation Model* akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan *Regression Weight*.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Pendahuluan.**

Bab ini berisi analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari survei terhadap responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis akan diuraikan seperti pengujian yang diajukan pada bab tiga. Pertama akan dibahas hasil pengumpulan data sampai dengan data siap dianalisis. Selanjutnya adalah proses dan analisis data yang akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

#### **4.2. Hasil Pengumpulan Data.**

Dari hasil survei , data yang diperoleh telah memenuhi kriteria minimal untuk analisis yaitu 141 responden seperti yang dijelaskan pada bab tiga. Jawaban kuesioner yang diperoleh dari sejumlah 150 responden , hal ini dilakukan untuk menjaga apabila ada kuesioner yang cacat dan tidak layak untuk dianalisis, sehingga jumlah responden tetap memenuhi syarat untuk dianalisis dengan program AMOS. Dari sebanyak 150 responden ternyata yang layak untuk dianalisis sebanyak 141 responden.

Dari hasil sampel sebanyak 141 responden didapat klarifikasi responden dari pendidikan, luas lahan usaha garapan, dan lama berusaha sebagai berikut :

Tabel 4.1 .

**Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	62	43.97
SLTP	49	37.45
SLTA	30	21.28
AKADEMI/PT	-	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang terbanyak adalah SD (43,97 %) dan SLTP (37.45 %). Dengan dapat diperoleh gambaran secara umum bahwa konsumen benih tingkat pendidikannya sangat terbatas.

Tabel 4.2 .

**Klarifikasi Responden Berdasarkan Luas Lahan Usaha**

Luas Lahan Usaha (Ha)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
0 - 0,50	100	70.92
0,51 - 0,75	22	15.60
0,75 - 1,0	19	13.48

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah petani sayur dengan lahan usaha 0 – 0.50 hektar. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran secara umum bahwa konsumen benih sayur yang terbanyak adalah petani dengan lahan usaha 0 – 0, 50 hektar.

Tabel 4.3 .  
Klarifikasi Responden Lama Berusaha

Lama Berusaha (Th)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
5	76	53.59
6	14	9.93
7	17	12.06
8	6	4.26
9	-	-
10	-	-
> 10	28	19.86

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang telah berusaha selama 5 tahun (53.59). Dengan demikian dapat diperoleh gambaran secara umum bahwa bertani sayur sudah menjadi usaha pokok dan tetap, profesi petani sayur sudah merupakan profesi yang dipilih oleh responden.

Berdasarkan tabel-tabel klarifikasi responden, dapat dinyatakan bahwa, secara umum konsumen benih sayur adalah petani dengan tingkat pendidikan SD/SLTP, luas

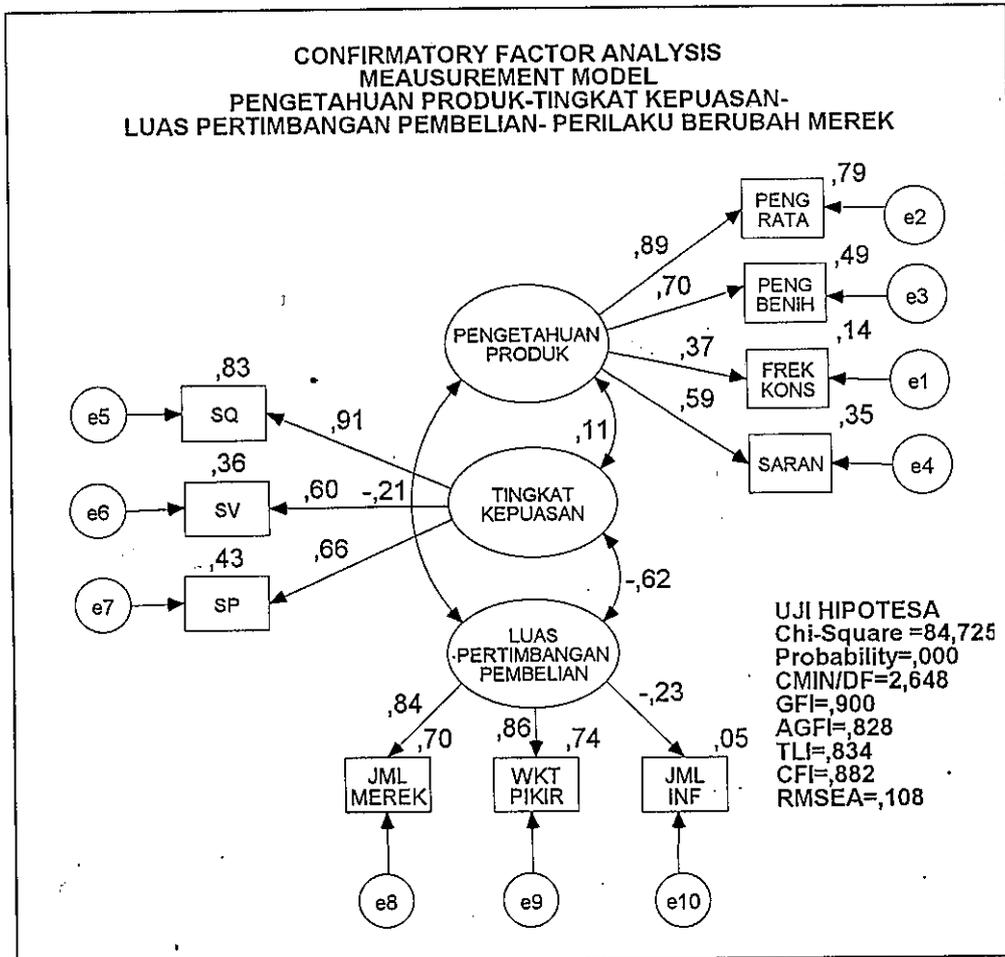
lahan usaha 0 – 0.5 hektar dan profesi sebagai petani sayur merupakan profesi tetap yang sudah dipilih dan sebagai sumber pendapatan pokok. Karakteristik konsumen benih tersebut sangat berguna bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat.

### **4.3. Proses Analisis Data.**

#### **4.3.1. Confirmatory Factor Analysis.**

Pengukuran terhadap indikator atau dimensi yang membentuk variabel dalam model seperti yang diajukan adalah tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan luas pertimbangan pembelian. Melalui confirmatory factor analysis dapat diuji unidimensionalitas yang hasilnya seperti disajikan dalam gambar, berikut ini.

Gambar 4.1.  
Measurement Model Confirmatory Analysis

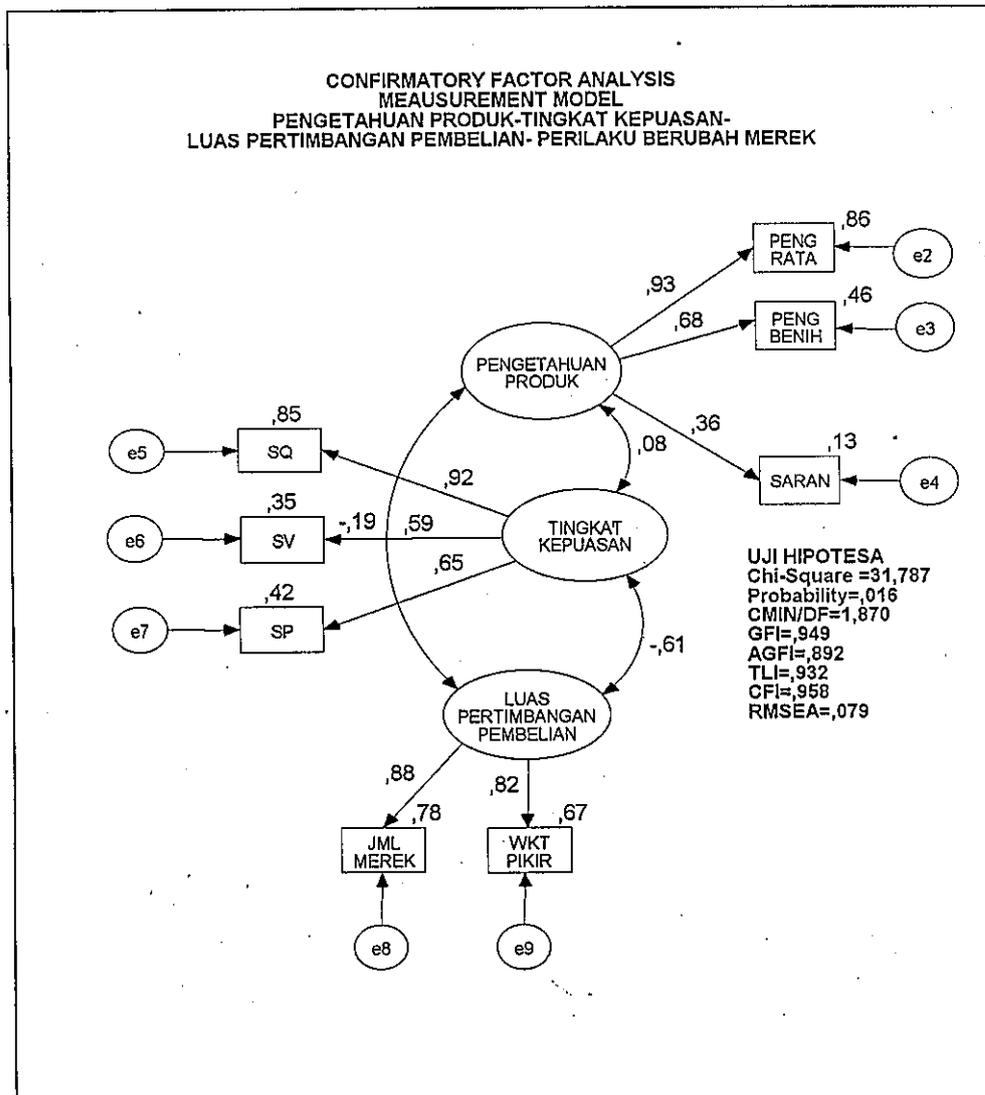


Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi faktor yang menjelaskan faktor laten diatas menunjukkan bahwa model ini tidak dapat diterima, karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol untuk menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak.

Garbing dan Anderson (1993) mengemukakan, bahwa untuk penelitian perilaku dan penelitian sosial, selain signifikansi statistik dimensi faktor-faktor yang menjelaskan faktor laten dipersyaratkan loading faktornya lebih besar dari 0,40. Pada hal, pada uji *confirmatory factor analysis* seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas, faktor loading faktor dimensi *frekuensi konsumsi* sebesar 0,37, dan loading faktor dimensi *jumlah informasi yang dibutuhkan untuk sebelum melakukan pembelian* sebesar 0,23, sehingga lebih kecil dari 0,40. Oleh karena itu, dimensi frekuensi dikeluarkan dari *construct* pengetahuan produk dan dimensi jumlah informasi dikeluarkan dari *construct* luas pertimbangan pembelian.

Hasil AMOS dari revisi *construct-construct* tersebut diatas adalah sebagai berikut :

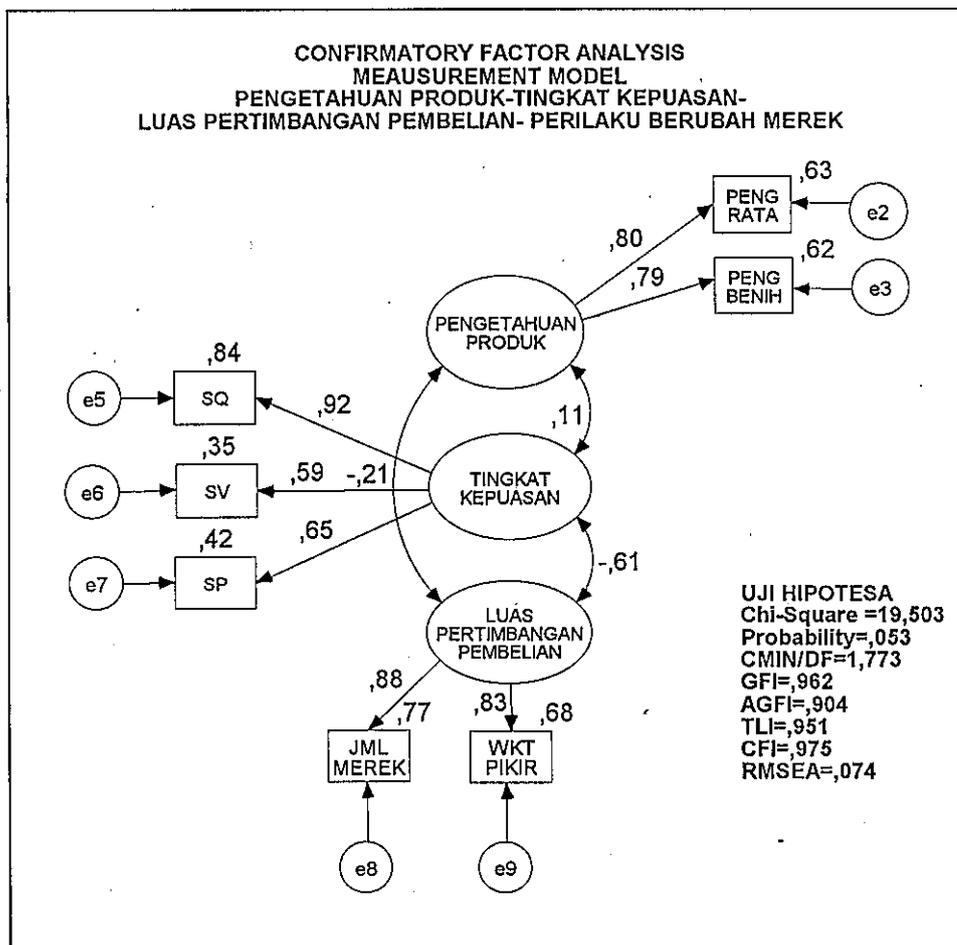
Gambar 4.2.  
Measurement Model Confirmatory Analysis (Revised)



Uji Goodness of Fit terhadap model yang telah direvisi, belum menunjukkan fit yang baik. Hal itu, seperti yang ditunjukkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,005. Lebih kecil dari persyaratan signifikansi ditentukan sebesar 0,05.

Disamping itu, loading factor dimensi *frekuensi permintaan saran dari konsumen lain* sebesar 0,36 lebih kecil dari persyaratan loading faktor yang dipersyaratkan. Sehingga dimensi saran dikeluarkan dari *construct* tingkat pengetahuan produk. Hasil revisi selanjutnya, adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3.  
**Measurement Model Confirmatory Analysis (Revised)**  
**Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan, Luas Pertimbangan Pembelian dan Perilaku Berubah Merek**



Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa, tingkat signifikansi sebesar 0,53 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara

UPT-PUSTAKA-UNSWI

matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dapat diestimasi tidak dapat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima.

Selain itu, loading faktor yang dimensi-dimensi yang membentuk masing-masing *construct* seluruhnya memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,04. Sedangkan kuatnya dimensi-dimensi membentuk konstruk dapat dianalisis dengan menggunakan *uji - t* terhadap regression weight yang dihasilkan oleh model seperti yang disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.4.  
**Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model**  
**Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan, Luas Pertimbangan Pembelian dan**  
**Perilaku Berubah Merek**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
X5 <--	TINGKAT_KEPUASAN	1,359	0,208	6,532	0
X7 <--	TINGKAT_KEPUASAN	1,046	0,172	6,068	0
X8 <--	LUAS_PERTIMBANGAN_PEMBELIAN	1			
X9 <--	LUAS_PERTIMBANGAN_PEMBELIAN	0,692	0,089	7,754	0
X3 <--	PENGETAHUAN_PRODUK	0,921	0,459	2,007	0,045
X2 <--	PENGETAHUAN_PRODUK	1			
X6 <--	TINGKAT_KEPUASAN	1			

CR (Critical Ratio) adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu nilai CR yang lebih besar dari 2.0 menunjukkan variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten.

Sedangkan rendahnya korelasi antara antara tingkat pengetahuan produk dengan tingkat kepuasan dan antara tingkat pengetahuan produk dengan luas pertimbangan pembelian menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen dan oleh

karena itu, merupakan faktor indepeden yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing-masing.

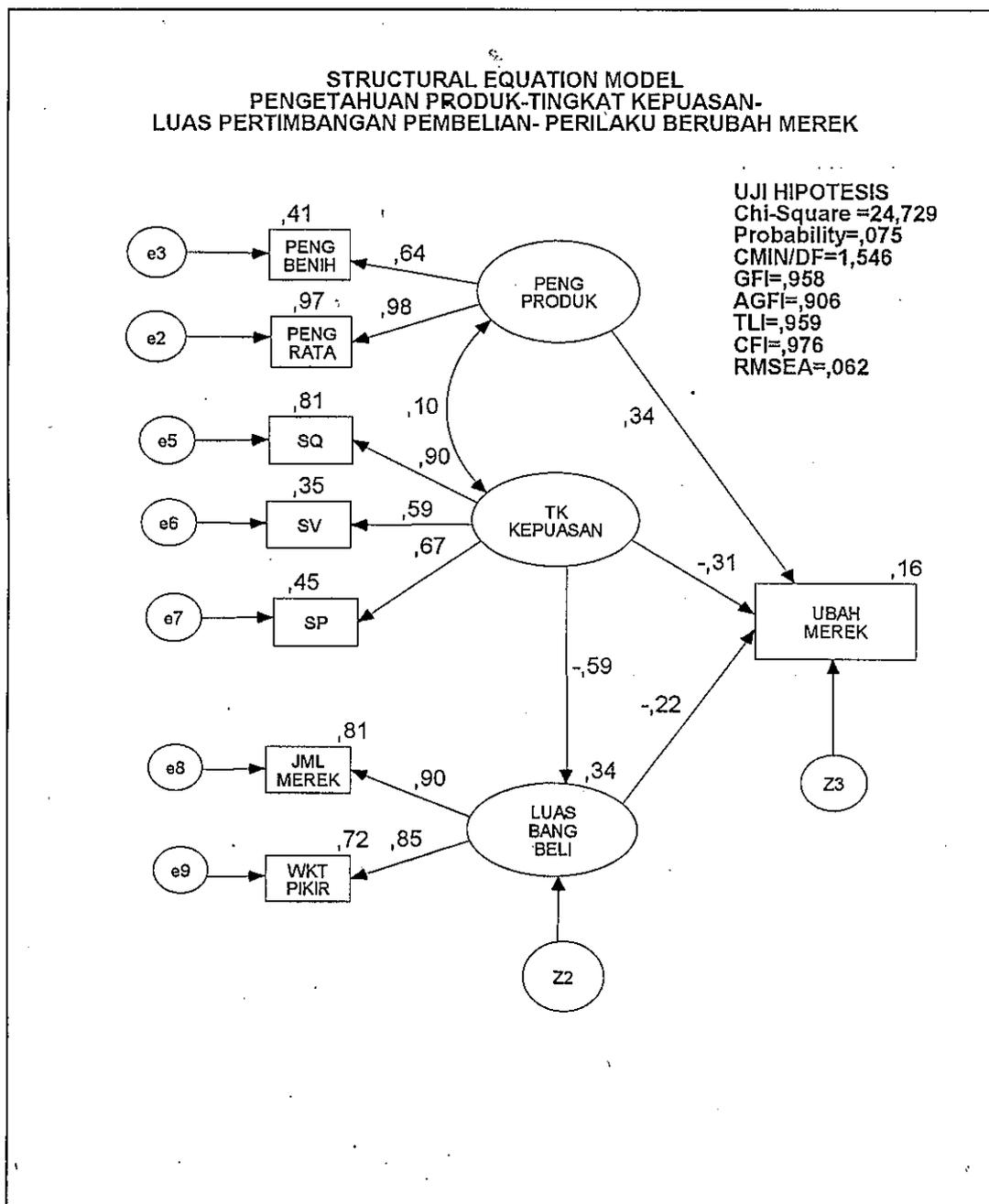
Tingginya korelasi antara tingkat kepuasan dengan luas pertimbangan pembelian menunjukkan bahwa masing-masing faktor itu dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas karena keduanya terdapat korelasi yang tinggi.

#### **4.3.2. Structural Equation Model.**

Pada uji Confirmatory Factor Analysis telah diketahui bahwa model telah dapat diterima dan masing-masing variabel dimensi ternyata dapat digunakan untu mendefinisikan konstruk variabel laten.

Untuk menguji atau mengukur hipotesis dari model seperti yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dengan pengolahan menggunakan program AMOS dapat dihasilkan seperti pada gambar 4.4. sebagai berikut :

Gambar 4.4.  
**Structural Equation Model**  
**Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan, Luas**  
**Pertimbangan Pembelian dan Perilaku Berubah Merek**



### 4.3.3. Uji Realibilitas.

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui dalam suatu model, dimensi-dimensi yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement models) adalah menilai besaran composite reliability dan variance extracted dari masing-masing konstruk.

*Composite Reliability* diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

- Std. Loading diperoleh dari standarized loading untuk setiap dimensi. (diambil dari AMOS).
- $\varepsilon_j$  adalah measurement error dari tiap dimensi.

#### Sum Standardized Loading

Tingkat Pengetahuan Produk	=	0,640	+	0,980		=	1,620	
Tingkat Kepuasan	=	0,900	+	0,590	+	0,670	=	2,160
Luas Pertimbangan Pembelian	=	0,901	+	0,850		=	1,751	

#### Sum of Measurement Error

Tingkat Pengetahuan Produk	0,590	+	0,030		=	0,620	
Tingkat Kepuasan	0,190	+	0,650	+	0,550	=	1,390
Luas Pertimbangan Pembelian	0,190	+	0,280		=	0,470	

### Reliability Computation

$$\text{Tingkat Pengetahuan Produk} = \frac{(1.620)^2}{(1.620)^2 + 0.640} = 0.8020$$

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{(2.160)^2}{(2.160)^2 + 1.390} = 0.7705$$

$$\text{Luas Pertimbangan Pembelian} = \frac{(1.751)^2}{(1.751)^2 + 0.470} = 0.8670$$

Tabel 4.5 .  
Hasil Uji Construct Composite Reliability

No	Variabel	Construct Reliability
1	Tingkat Pengetahuan Produk	0.8039
2	Tingkat Kepuasan	0.7705
3	Luas Pertimbangan Pembelian	0.8670

Sumber : Data Primer yang diolah.

Pada tabel 4.2. dapat dilihat bahwa hasil uji construct reliability pada nilai  $\alpha$  masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai minimal yaitu variabel  $\alpha$  0.070

(Augusty, 2000), sehingga dapat dikemukakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Ukuran reliabilitas kedua adalah Variance Extrated yang menunjukkan jumlah varians yang berasal dari indicator-indikator yang diekstrasi oleh konstruks laten yang dikembangkan. Nilai Variance Extrated yang diterima adalah pada tingkat paling sedikit 0.50.

Variance-Rekibily diperoleh dengan rumus :

$$\text{Variance-Rekibily} = \frac{\text{Std. Loading}^2}{\Sigma \text{Std.Loading}^2 + \Sigma \varepsilon_j}$$

- Std. Loading diperoleh dari standarized loading untuk setiap dimensi. (diambil dari AMOS).
- $\varepsilon_j$  adalah mesurement error dari tiap dimensi.

### Variance Extracted

$$\text{Tingkat Pengetahuan Produk} = (0,640)^2 + (0,980)^2 + \dots = 1,370$$

$$\text{Tingkat Kepuasan} = (0,900)^2 + (0,590)^2 + (0,670)^2 = 1,828$$

$$\text{Luas Pertimbangan Pembelian} = (0,901)^2 + (0,850)^2 + \dots = 1,534$$

### Variance Extracted Computation :

$$\text{Tingkat Pengetahuan Produk} = \frac{1,370}{1,370 + 0,640} = 0,6721$$

1,828

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\quad}{1.828 + 1.390} = 0.5680$$

$$\text{Luas Pertimbangan Pembelian} = \frac{1.534}{1.534 + 0.470} = 0.7654$$

Tabel 4.6 .  
**Hasil Uji Construct Realibility Variance Extracted**

No	Variabel	Variance Extracted
1	Tingkat Pengetahuan Produk	0.6721
2	Tingkat Kepuasan	0.5680
3	Luas Pertimbangan Pembelian	0.7654

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.3. dapat dilihat bahwa nilai variance extracted semua variabel lebih besar dari 0,50. Sehingga semua varibel yang dikembangkan reliabel.

#### 4.4. Evaluasi Goodness of Fit.

Berdasarkan hasil komputasi AMOS untuk model SEM dihasilkan indeks- indeks goodness of fit seperti yang disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut

Tabel 4.7.  
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil Model ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square $X^2$ (CMIN)	24.729	Kecil	baik
Probability (P)	0.075	$\geq 0,05$	baik
$X^2$ Relatif (CMIN/DF)	1.546	$\leq 2.0$	baik
GFI	0.958	$\geq 0.90$	baik
AGFI	0.906	$\geq 0.90$	baik
TLI	0.959	$\geq 0.95$	baik
CFI	0.976	$\geq 0.95$	baik
RMSEA	0.062	$\geq 0.08$	baik

Sumber Data : Data Primer yang diolah.

Tabel hasil pengolahan confirmatory Factor Analysis Measurement Model diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik dan sesuai dengan syarat uji Goodness of Fit oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.7. Evaluasi Regression Weight untuk Uji Kausalitas.

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan pada model ini, diperlukan uji hipotesa nol yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t atau nilai CR-critical ratio yang lazim dalam model-model regresi. Tabel Estimasi parameter perhitungan model berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitung (terlihat pada kolom CR-critical ratio) sebagai berikut:

Tabel 4.8.  
Estimasi Parameter

Regression Weights	Estimate	Standarized Estimate	S.E.	C.R.	P
LUAS_BANG_BELI <-- TK_KEPUASAN	-0,919	-0,585	0,182	-5,036	0
X5 <-- TK_KEPUASAN	1,331	0,899	0,198	6,729	0
X7 <-- TK_KEPUASAN	1,074	0,669	0,178	6,022	0
X3 <-- PENG_PRODUK	0,595	0,642	0,177	3,363	0,001
X11 <-- TK_KEPUASAN	-0,514	-0,308	0,204	-2,525	0,012
X11 <-- LUAS_BANG_BELI	-0,239	-0,224	0,122	-1,954	0,051
X11 <-- PENG_PRODUK	0,359	0,335	0,13	2,75	0,006
X8 <-- LUAS_BANG_BELI	1	0,901			
X9 <-- LUAS_BANG_BELI	0,708	0,85	0,085	8,367	0
X2 <-- PENG_PRODUK	1	0,984			
X6 <-- TK_KEPUASAN	1	0,595			

Sumber : Data Primer yang diolah.

Pada tabel 4.5. dapat dilihat bahwa pengamatan terhadap nilai CR-critical ratio yang identik dengan uji  $-t$  hitung dalam regresi, terlihat bahwa *variabel luas pertimbangan pembelian terhadap perilaku berubah merek* nilai CR tidak memenuhi persyaratan sehingga hubungan kausalitas kedua variabel tidak signifikan. Sedangkan variabel-variabel yang lain nilai CR memenuhi syarat Oleh karena itu hipotesa nol bahwa regresi weight adalah sama dengan nol ditolak, sehingga hipotesa alternatif mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima. Maka dapat disimpulkan dari uji hipotesis sebagai berikut.

- Hipotesis 1 menyatakan semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh semakin kuat mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara tingkat pengetahuan dengan perilaku berubah merek secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio 2,7500 pada  $\alpha = 0,05$ .

- Hipotesis 2 menyatakan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen berpengaruh semakin kuat mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara tingkat pengetahuan dengan perilaku berubah merek secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio  $-2,525$  pada  $\alpha = 0,05$ .
- Hipotesis 3 menyatakan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen berpengaruh semakin luas pertimbangan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara tingkat kepuasan konsumen terhadap luas pertimbangan pembelian. Secara statistik signifikan dengan nilai CR-critical ratio  $-5,036$  pada  $\alpha = 0,05$ .
- Hipotesis 4 menyatakan semakin luas pertimbangan pembelian berpengaruh semakin kuat mendorong konsumen perilaku konsumen untuk berubah merek dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara luasnya pertimbangan berpengaruh positif terhadap perilaku berubah merek secara statistik *tidak signifikan* dengan nilai CR-critical ratio  $-1,954$  pada  $\alpha = 0,051$ .

#### 4.8. Pengujian Residual

Hasil penelitian residual yang dihasilkan oleh model yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.6.dibawah ini

Tabel 4.9

## Standardized Residual Covariance

Standardized Residual Covariances							
	X6	X2	X9	X8	X11	X3	X7
X6	-0,000						
X2	-0,915	-0,000					
X9	0,720	-0,584	0,000				
X8	1,543	-1,255	0,000	0,000			
X11	-0,219	0,206	-0,152	-0,450	0,099		
X3	0,809	-0,000	-1,424	-1,118	0,027	-0,000	
X7	0,196	1,505	-0,349	-0,374	-0,086	0,844	0,000
X5	0,189	-0,405	-0,052	-0,159	0,002	0,033	-0,162

Interprestasi terhadap residual yang dihasilkan model ini tidak terdapat nilai residual standard yang lebih besar dari 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat diterima. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

#### 4.9. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian atas empat hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel yang dijustifikasi melalui uji model SEM dan dianalisis regresinya adalah hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3, dapat diterima. Sedangkan hipotesis 4 tidak dapat diterima.

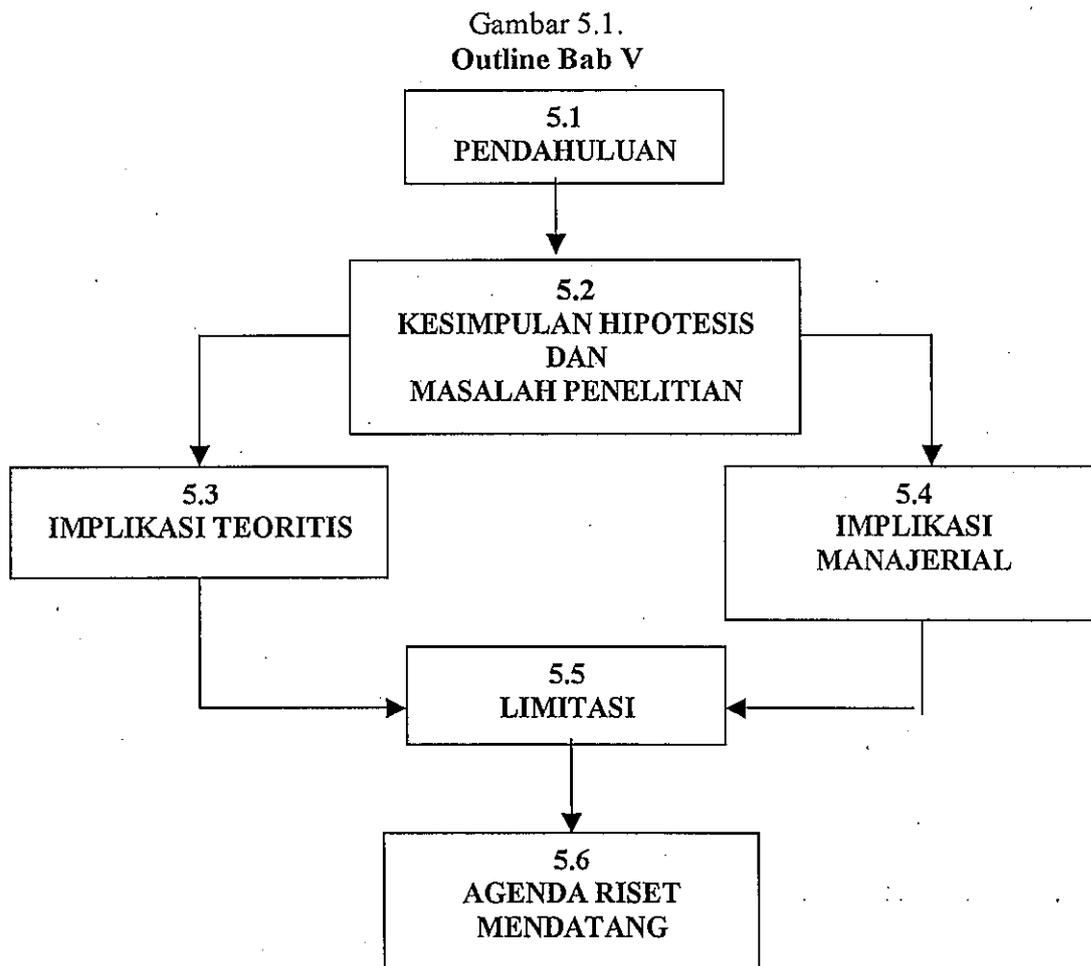
Analisis statistik atas masing-masing variabelindependen telah diuji dengan menggunakan estimasi parameter program AMOS hasil nilai CR-critical ratio (identik dengan t-hitung) untuk hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 1 tidak sama dengan nol sehingga secara signifikan berpengaruh. Sedangkan pada hipotesis 4 hasil CR-critical ratio sama dengan nol, sehingga variabel-variabel tersebut tidak signifikan berpengaruh.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan.

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan masing-masing hipotesis, sehingga masing-masing hipotesis dapat memberikan pemikiran strategik pada penelitian ini. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini. Gambar dari outline bab lima dapat disajikan sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.**

### **5.2.1. Hipotesis 1**

Hasil uji dari hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin kuat mendorong perilaku untuk berubah merek. Pengaruh tingginya tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh positif mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek secara *langsung*.

Hocch, Stephen J, Dighton dan John, (1989) menyatakan, bahwa konsumen belajar dari pengalaman menggunakan produk, walaupun pada kenyataannya bukanlah hal yang sederhana Peter dan Olson (1990), menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk diperoleh konsumen melalui pengalaman membeli dan informasi yang berkaitan kinerja produk yang diperoleh dari berbagai sumber.

Zain (1995) dan Deighton, Caroline, Henderson & Scott, menyatakan bahwa promosi dan pengalaman membeli terdahulu berpengaruh signifikan terhadap perilaku berubah merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk yang merupakan akumulasi dari pengalaman membeli dan informasi berpengaruh terhadap perilaku berubah merek.

Penelitian ini membuktikan dan mendukung bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin kuat mendorong perilaku untuk berubah merek. Tingkat pengetahuan produk signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku berubah merek.

### **5.2.2. Hipotesis 2**

Hasil uji coba hipotesis dua ini menyatakan bahwa semakin rendah tingkat kepuasan yang diterima konsumen semakin kuat mendorong perilaku berubah

merek. Terdapat pengaruh negatif tingkat kepuasan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap perilaku berubah merek. Hasil penelitian ini, mendukung dan membuktikan penelitian yang dilakukan Sambandan dan Lord (1995) yang menyatakan tingkat kepuasan berpengaruh negatif terhadap perilaku berubah merek. John dan Sasser (1995) juga menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli ulang atau berubah merek pada produk jasa penerbangan, rumah sakit, personal komputer dan automobil. Sehingga dapat dibuktikan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen, semakin kuat mendorong konsumen untuk berperilaku berubah merek.

### **5.2.3. Hipotesis 3**

Hipotesis tiga menyatakan rendah tingkat kepuasan konsumen semakin luas pertimbangan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan secara signifikan adanya pengaruh negatif antara variabel tingkat kepuasan dan luas pertimbangan pembelian. Semakin rendah tingkat kepuasan yang diterima konsumen semakin luas pertimbangan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sambandan dan Lord (1995) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap luas pertimbangan pembelian.

### **5.2.4. Hipotesis 4**

Hipotesis 4 menyatakan semakin luas pertimbangan pembelian, semakin mendorong konsumen untuk berperilaku berubah merek dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ternyata menunjukkan bahwa pengaruh positif antara luas pertimbangan pembelian dan perilaku berubah merek *tidak signifikan*.

Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Sambandan dan Lord (1995) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara luas pertimbangan pembelian dengan perilaku berubah merek.

Perbedaan hasil penelitian ini, diduga disebabkan perbedaan karakteristik konsumen benih dan konsumen automotif dalam hal mengurangi sejumlah pilihan. Seperti yang dikemukakan oleh Simon (1979), bahwa terdapat keterbatasan kemampuan seseorang (konsumen) untuk mengurangi sejumlah kemungkinan pilihan, dari semua alternatif yang mungkin untuk memenuhi tingkat kepuasan yang diinginkan. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa pada konsumen benih luas pertimbangan pembelian tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku berubah merek.

### **5.3. Implikasi Teoritis.**

Hocch, Stephen J, Dighton dan John, (1989) menyatakan, bahwa konsumen belajar dari pengalaman menggunakan produk, walaupun pada kenyataannya bukanlah hal yang sederhana. Peter dan Olson (1990), menyatakan peningkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk diperoleh melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan kinerja produk.

Sejalan dengan meningkatnya arus informasi dan tingkat pengalaman akan menyebabkan bertambahnya tingkat pengetahuan produk, disamping pilihan merek yang semakin beragam mendorong perilaku konsumen untuk berubah merek. Penelitian

ini secara empiris membuktikan bahwa tingkat pengetahuan produk konsumen benih berpengaruh positif terhadap perilaku berubah merek.

Penelitian-penelitian mengenai pengaruh tingkat kepuasan terhadap perilaku berubah merek yang telah dilakukan sebelumnya. Oliver (1993), Grewa, dan Brown (1994), Engel (1990), Keegan, Moriarty dan Duncan (1995), dan Fornell (1987) hasilnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli, tergantung tingkat kepuasan yang diterima. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen setia, konsumen yang tidak puas akan berubah merek lain. Penelitian ini, membuktikan tingkat kepuasan berpengaruh negatif terhadap perilaku berubah merek.

Berbeda dengan hasil penelitian Sabamdan dan Lord (1995) yang menyatakan luas pertimbangan pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku berubah merek. Hasil penelitian ini, Luas pertimbangan pembelian tidak signifikan berpengaruh pada perilaku berubah merek.

Simon (1979) menyatakan bahwa terdapat keterbatasan kemampuan seseorang (konsumen) untuk mengurangi sejumlah kemungkinan pilihan, dari semua alternatif yang mungkin untuk memenuhi tingkat kepuasan yang diinginkan. Disamping itu, keterbatasan waktu, dan tenaga konsumen jarang mempertimbangkan semua alternatif pilihan yang mungkin, hanya sebagian kecil alternatif yang mungkin yang dievaluasi, pada saat pengambilan keputusan melakukan pembelian ulang atau berubah merek yang lain.

Berdasarkan hal tersebut, perbedaan tersebut, diduga karena kemampuan konsumen benih lebih rendah dibandingkan dengan konsumen automotif. Hasil penelitian ini membuktikan, pada konsumen benih pengaruh luas pertimbangan pembelian yang

tidak signifikan terhadap perilaku berubah merek, dimungkinkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi alternatif merek yang dipertimbangkan.

#### 5.4. Implikasi Manajerial.

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah upaya menghindari perilaku berubah merek atau mempertahankan tingkat kesetiaan konsumen merek produk benih *Known You Seed*, adalah dengan merubah orientasi perusahaan. Orientasi perusahaan semata-mata terhadap penjualan dan laba, lebih diarahkan lebih mefokuskan pada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan produk agar dapat mengetahui manfaat dan keunggulan produk, tingkat kepuasan, dan mempersempit luas pertimbangan pembelian.

Strategi yang tepat untuk tujuan tersebut diatas adalah *strategi penetrasi pasar* dengan meningkatkan usaha pemasaran dengan memperhatikan karakteristik konsumen benih. Program pemasaran perlu lebih mengutamakan pada ;

- Komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan produk, bertujuan untuk menginformasikan manfaat dan keunggulan produk. Komunikasi yang perlu dikembangkan perusahaan, adalah komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal ditujukan kepada karyawan perusahaan untuk membangun komitmen karyawan dalam penanganan kepuasan pelanggan. Komunikasi eksternal ditujukan kepada pasar dalam bentuk promosi dalam rangka menginformasikan manfaat dan keunggulan produk. Lebih lanjut diharapkan

merek produk *Known You Seed* menjadi merek yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan karakteristik konsumen benih yang sulit membedakan merek benih satu dengan yang lain karena bentuk, gambar, ukuran kemasan benih hampir sama, disamping merek *Known You Seed* sulit untuk dilafalkan oleh kebanyakan konsumen benih. Supaya lebih mudah dibedakan dengan merek lain, disarankan perusahaan untuk lebih menonjolkan *logo* dengan ukuran, warna yang lebih menyolok pada kemasan yang sudah ada.

Bentuk promosi yang tepat untuk produk benih adalah;

- Iklan melalui media yang sesuai dengan target pasar, menekankan citra kualitas dan produk import dari Taiwan
- Kebun percontohan di lokasi strategis pada lokasi potensial pemasaran

Bentuk promosi seperti tersebut diatas, diharapkan dapat membangun persepsi kualitas yang baik terhadap merek, sekaligus mendukung usaha peningkatan kepuasan konsumen.

- Memperkuat jaringan distribusi.

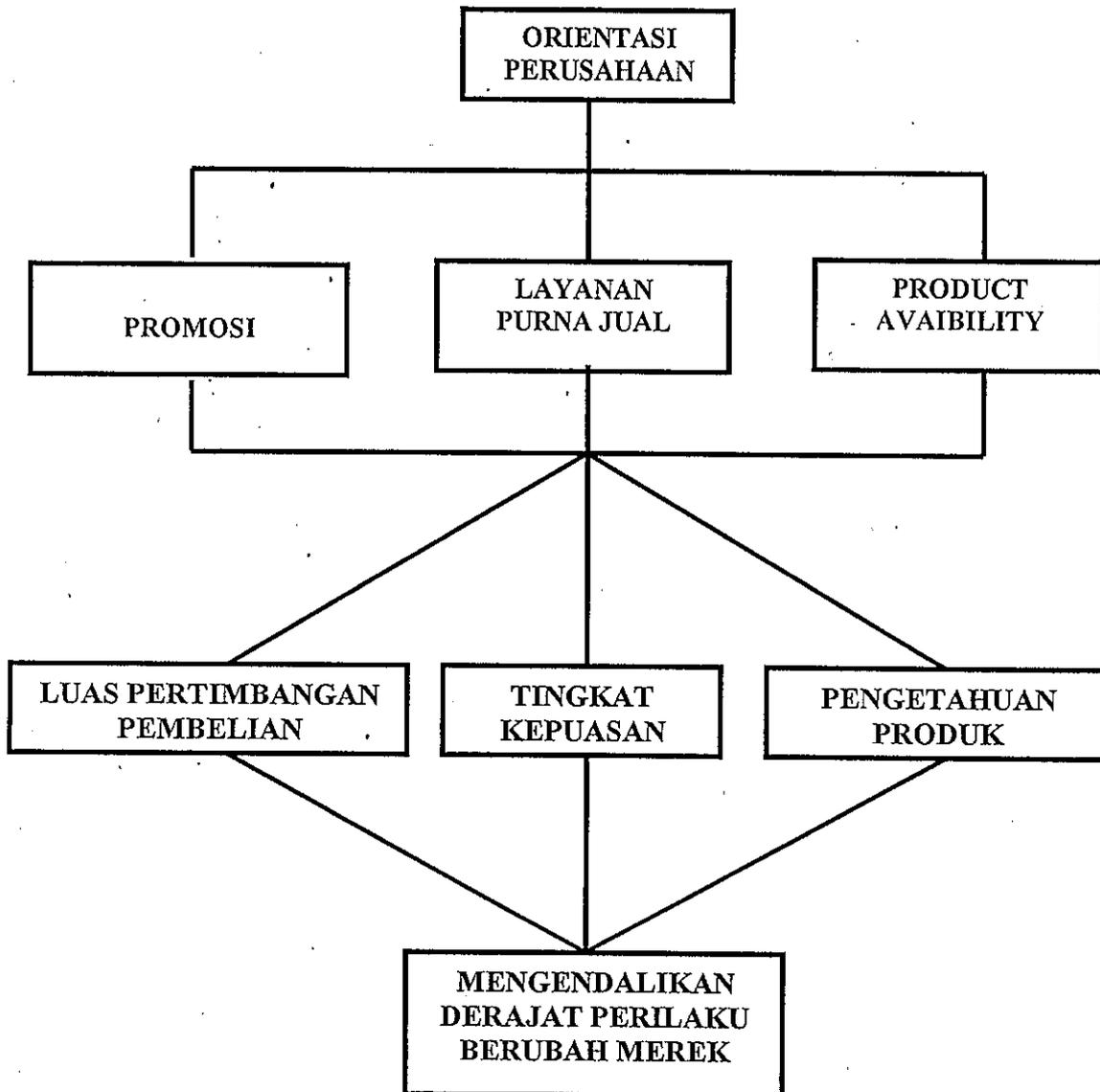
Meningkatnya kepuasan pelanggan, tidak menjamin sepenuhnya konsumen untuk tidak berperilaku berubah merek. karena tingkat *availability produk* yang rendah Hal ini sering terjadi pada konsumen benih yang melakukan pembelian secara tidak terencana atau bersifat impulsif Kuatnya jaringan distribusi dimaksudkan untuk meningkatkan *availability produk*, produk lebih dekat dan

lebih mudah didapatkan, sehingga dapat mencegah konsumen yang telah puas untuk berpindah merek. Seringkali terjadi walaupun tingkat kepuasan yang diharapkan telah terpenuhi, konsumen berubah ke merek pesaing karena kesulitan menemukan merek produk dipasar.

- Meningkatkan layanan purna jual dalam bentuk;
  - Melakukan pelatihan gratis bagi petani berpengaruh dari lokasi pasar potensial.
  - Kunjungan bantuan konsultasi teknis, informasi teknologi, prediksi harga panen, sebagai teknis ke kebun konsumen, sebagai bentuk pendekatan pada konsumen dan layanan purna jual
  - Membantu usaha pemasaran produksi panen.
  - Melakukan bantuan dan bimbingan khusus pada salah satu konsumen dalam usaha tani pada setiap lokasi pasar potensial dan harus berhasil.

Secara garis besar implikasi manajerial dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.2  
Implikasi Manajerial



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Pada gambar 5.2, dapat dijelaskan bahwa usaha untuk mengendalikan derajat perilaku berubah merek adalah sebagai berikut ;

1. Merubah orientasi yang lebih berfokus pada konsumen
2. Strategi pemasaran adalah melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi, layanan purna jual dan memperkuat jaringan distribusi.
3. Ketiga bentuk usaha ini diharapkan dapat mengendalikan derajat perilaku berubah merek. Lebih jauh lagi dapat menciptakan pelanggan baru.

#### **5.5. Keterbatasan Penelitian**

1. Beragamnya merek produk benih sayur, yang mempunyai ciri dan kualitas yang berbeda-beda menyebabkan penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk semua merek benih.
2. Terbatasnya jumlah faktor dimensi pembentuk dari variabel tingkat pengetahuan produk dan luas pertimbangan pembelian menyebabkan penelitian ini terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.
3. Keterbatasan variabel yang berhubungan dengan perilaku berubah merek. Melalui berbagai penelitian terdahulu masih dapat diungkap banyak variabel yang dapat memberikan bukti empirik sehingga dapat dilakukan analisis yang lebih akurat.

## 5.6. Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

1. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka harapan dari penelitian ini dapat dikembangkan penelitian lebih lanjut. Produk yang diteliti tidak terbatas pada produk benih tetapi, produk-produk lain yang menyangkut dengan masalah perilaku berubah merek.
2. Jumlah faktor dimensi dari pembentuk variabel tingkat pengetahuan produk dan luas pertimbangan pembelian dan variabel yang mempengaruhi perilaku berubah merek dapat dikembangkan lebih jauh, sehingga penelitian terhadap perilaku berubah merek dapat lebih lengkap dan kompleks pemecahan masalah

## REFERENSI

- Deighton, J, Henderson, Caroline, Nelsin, Scott A 1994, The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, Februari 28-43
- Dick, AS and Basu K, 1994 Consumer Loyalty : Toward and Intergrated Conceptual Framework, *Journal of Marketing Science*, vol 22, No 2, 99-133.
- Dillon, HS, Strategi Pengembangan Pasar Agribisnis, *Usahawan*, Vol 10, Oktober 1988
- Ferdinand , A, 2000Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategi, *Program Manajemen Undip*, Semarang.
- Foxall,G 1997. Marketing Psychology: *The Paradigm in The Wing Macmillan*, Press Ltd, London
- Grooms, Lynn, Who Will Distribute Seed ?, *Journal of Agri Marketing*, Maret, 1997, p :18-21
- Irawan, Hendi D : Indonesian Customer Satisfaction Index: Dari Tujuan ke Model, *SWA* No 18/XVII/ 20 September 2000
- James F Engel,Roger d,Blavk Well dan Paul Miniard : Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Alih Bahasa Drs FX Budiyanto, Jakarta,1994.
- Jacoby,J and JC Olson 1970, An Attitudinal Model of Brand Loyalty Conceptual Underpinning and Intrumentation Research. *Perdue Papers in Consumer Psychology*, Vol 159, Perdue University
- Kardes, Frank R, Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chankrashekar, and Ronald J,

- Dornoff, 1993 Brand Retrieval Considerations Set Compotion, Consumers Choice and Pioneering Advantage, *Journal of Consumer Research*, 20 June :67-75 .
- Kotler,P, Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, 1994 *Marketing Manajemen An Asian Prespective*, Prentice Hall, Singapore
- Kool, Maarten, Meulenberg, Matew TG, Broens, Deuwe-Frits, Extensiveness of Farmer Buying Process, *Agribusiness Journal*, Vol 13 May/June 1997 P:301-318
- Mita Sujana, Consumers' Knowledge : Effect on Evaluattion Strategies Mediating Consumers Judgment, *Journal of Consumer Research*, Juni 1989 ,p :54-67
- Peter, JP dan Olson, JC 1999 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga Jakarta,
- Rajan Sambandan and Keneth R Lord : Switching Behaviour in Automobile Market : A Consideration Sets Model, *Journal of Academy Marketing of Science*, Vol 14, No3, p: 73-78
- Srinivasan,M : New Insight Into Switching Behaviour, *FAAL* 1996, Vol 8, No 3, p: 27-33
- Swasta, B 1999 Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1999, Vol 14, No1, p:73-78
- Swasta, B 1999 Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan, *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1999, Vol 14, No1, p:60-70
- Wall, Sharon, Akride, Jay, Survey to Reveal Influence on Farmers' Buying Decesions, *Journal of Agri Marketing*, Vol :36 Oktober 1988 p : 18-20

Warren Keegan, Sandra E Moriaty, and Duncan, RT, *Marketing*, Prentice Hal,  
Englewood Cliffs, New Jersey, 1995

Wilson, MT 1993 Manajemen Pemasaran : *Ancangan Baru dalam Pemasaran di Dunia  
Bisnis yang semakin Tajam Persaingannya*, Pustaka Binaman Pressindo,  
Jakarta.

Zain,M, The Importance Of Past Experience in Moulding Customer Loyalty Behaviour,  
*Kelola* No 8/IV/1995 p: 31-41.

UPT-PUSTAK-UNDIP