

PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OTOMOTIF

Khusniyah Purwani

Universitas Islam Indonesia

Basu Swastha Dharmmesta

Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

This research examined of consideration set size to switch brands in automotive purchase, called Sambandam-Lord model (1995). The results showe that the replicated research model could be applied to the observed data, but not all eleven hypotheses could be supported as the researchers expected. Six of the eleven hypotheses, have been supported, while the others have not. This condition indicates that automotive brands switching behavior occurred because of the three factors mentioned in the model, i.e. (1) prior experience, (2) product knowledge, and (3) media search, and other factors. The intended factors which have not been revealed were found as a desire to have newly manufactured cars, a desire to try other brands, and boredom of the owned car, need to be considered for further research.

Keywords: *Brand switching, consideration set size, prior experience, product knowledge, media search, retailer search, and satisfaction.*

PENDAHULUAN

Beragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk tersebut adalah produk otomotif yaitu mobil. Beragamnya merek mobil saat ini juga telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk beralih ke merek lain. Saat ini di Daerah Istimewa Yogyakarta saja jumlah merek mobil lama seperti Suzuki, Honda, Daihatsu, Toyota, Isuzu, Mitsubishi, sudah banyak dijumpai, belum lagi apabila ditambah dengan merek-merek baru seperti Atoz, Visto, Karimun, Suv Blazer, Timor, Baleno dan Soluna yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai bagian di

dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pengembangan produk ini merupakan langkah berikutnya di dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan, termasuk didalamnya adalah strategi untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada diri konsumen. Perilaku konsumen seperti inilah yang menarik untuk dikaji lebih jauh.

Tulisan mengenai perpindahan merek (*brand switching*) ini lebih menitikberatkan pada pembentukan himpunan pertimbangan serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku perpindahan di pasar otomotif. Dukungan

empiris yang tersedia dalam model ini menggambarkan bahwa himpunan pertimbangan (*consideration set*) ini dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*) yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya (Sambandan dan Lord, 1995). Model ini menunjukkan pula bahwa himpunan pertimbangan berpengaruh pada keputusan perpindahan secara langsung dan tidak langsung, yang dimotivasi oleh kegiatan-kegiatan pencarian pengecer atau dealer otomotif. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa pembeli otomotif yang berpindah dari satu merek ke merek yang lain pada suatu waktu, sedangkan pembeli yang lain tetap konsekuen pada pilihan semula pada setiap pembelian.

Secara rinci penelitian ini mempunyai empat pertanyaan pokok. Pertama, bagaimanakah pengaruh faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan pencarian media di dalam membentuk ukuran himpunan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk otomotif. Kedua, bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif. Ketiga, bagaimanakah pengaruh ukuran himpunan pertimbangan terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif; dan keempat, bagaimanakah pengaruh pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan riset tersebut tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis perilaku perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk otomotif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keterbatasan dana dan waktu penelitian mendorong peneliti untuk membatasi wilayah penelitian di Daerah

Istimewa Yogyakarta saja, wilayah dimana peneliti berdomisili. Secara lebih rinci dapat disebutkan bahwa tujuan tersebut mencakup: pertama, menganalisis pengaruh factor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan pencarian media terhadap pembentukan ukuran himpunan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk otomotif. Kedua, menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif. Ketiga, menganalisis pengaruh ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif. Keempat, menganalisis pengaruh pencarian pengecer pada perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif.

Studi ini merupakan replikasi sebagian dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Rajan Sambandan dan Kenneth R. Lord (1995) dengan judul *Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model*. Oleh karena itu penelitian ini juga menggunakan model yang sama dengan penelitian Sambandan dan Lord, yaitu model himpunan pertimbangan (*consideration-sets model*).

LOYALITAS MEREK

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

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, hal. 74); loyalitas merek mempunyai arti kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen

pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, dkk, 1993. hal. 8).

Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chesnut (1978) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.75) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu: (1) loyalitas merek focal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, (2) loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek focal, (3) pembelian ulang merek focal dari non-loyal, dan (4) pembelian secara kebetulan merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal merek lain.

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

Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu: keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya (loyalitas merek), dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kedua hal tersebut akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi (kondisi di

mana keempat tahap kognitif, afektif, konatif dan tindakan telah terealisasi dan membentuk satu kesatuan yang selaras) yang ada pada konsumen.

PERPINDAHAN MEREK

Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) konsumen. Seperti sudah disebutkan dalam loyalitas merek, bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kadang-kadang karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

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

Meskipun banyak faktor atau alasan disebutkan sebagai penyebab perpindahan jasa, tidak semua perpindahan jasa terjadi karenanya. Seperti diungkapkan Bitner (1990), waktu, ada-tidaknya uang, sedikitnya alternatif, ongkos berpindah dan kebiasaan, mungkin juga dapat berpengaruh pada loyalitas jasa. Dengan demikian, adanya perbedaan antara barang dan jasa kemungkinan juga dapat menggeneralisasi harapan bahwa alasan untuk

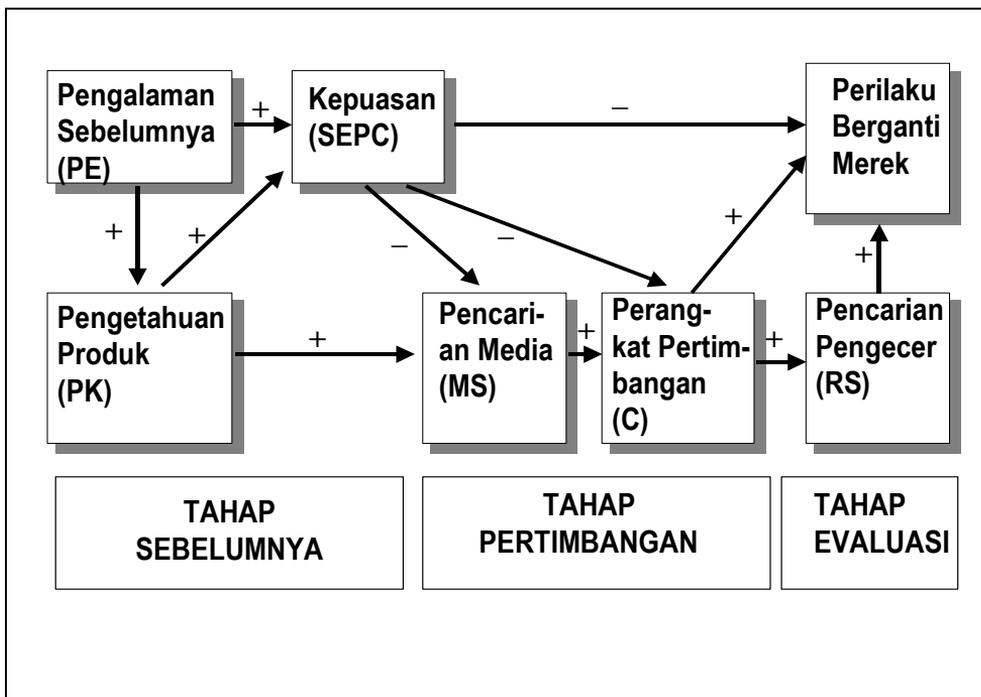
berpindah jasa akan berbeda dengan alasan untuk berpindah merek atau barang. Sehingga, kemungkinan bahwa penyebab perpindahan jasa konsumen itu bisa disebabkan oleh harga (Gupta, 1988, p. 342-355) atau karena perilaku untuk mencari keragaman menurut Kahn, Kalwani, dan Morison (1986), yang dikutip oleh Keaveney (1995) menjadi dua penyebab utama dari perpindahan merek yang belum diketahui secara pasti.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah model pembentukan ukuran himpunan pertimbangan (*consideration set-size model*) seperti yang terlihat di dalam Gambar 1. Model ini dibentuk dari alternatif-alternatif pilihan merek yang merupakan subset dari keseluruhan kemungkinan merek

yang sungguh-sungguh dievaluasi oleh konsumen pada waktu membuat keputusan pembelian, termasuk merek-merek yang sudah dikenal di dalam himpunan yang dimunculkan (*evoked set*) dan merek-merek yang tidak diketahui sebelumnya yang ditemukan secara tidak langsung atau melalui pencarian yang langsung (Peter dan Olson, 1990 dalam Sambandam dan Lord, 1995, p.57).

Model penelitian dalam studi ini terdiri dari dua tahap, tahap pertimbangan dan tahap evaluasi. Tahap pertimbangan adalah tahap pembentukan himpunan pertimbangan yang disebabkan oleh berbagai macam faktor. Tahap berikutnya konsumen akan sampai pada tahap evaluasi dengan sejumlah merek tertentu yang sungguh-sungguh dinilai berdasarkan pada atribut-atribut merek tersebut, dan tahap ini berakhir dengan keputusan untuk pembelian.



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

Gambar 1. Model Sambandam-Lord

Srinivasan dan Ratford (1991), Nedungadi dan Kanetkar (1992) mengupas Model Sambandam-Lord dengan memberikan gambaran bahwa himpunan pertimbangan itu mencakup (1) himpunan merek yang sudah sering dikenal yang berasal dari memori konsumen, (2) merek-merek yang ditemukan melalui pencarian secara sengaja, dan (3) merek-merek yang ditemukan secara tidak sengaja. Srinivasan dan Ratford (1991) telah menggunakan variabel pengalaman produk dan pengetahuan produk sebagai variabel antededen (yang mendahului). Nedungadi dan Kanetkar (1992) juga berargumentasi bahwa pertimbangan ini dipengaruhi oleh kemampuan diterimanya merek (*brand acceptability*) dan kemampuan diaksesnya merek (*brand accessibility*). Penentu utama dari kemampuan diterimanya merek dalam keputusan untuk berpindah merek adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk dan kepuasan, yang memasukkan juga pencarian media, menjadi model awal yang diharapkan dapat berpengaruh pada pembentukan himpunan pertimbangan.

Beatty dan Smith (1987) yang dikutip oleh Sambandam dan Lord (1995, p.59) membagi pencarian informasi atau jenis sumber informasi dalam empat dimensi utama, yaitu media, pengecer, interpersonal dan netral. Dalam Model Sambandam-Lord ini sumber informasi yang netral dikombinasikan dengan media, sedangkan sumber interpersonal tidak ikut dipertimbangkan, sehingga dua jenis sumber informasi yang digunakan hanyalah media dan pengecer/dealer.

HIPOTESIS

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan sebelas hipotesis untuk diuji. Ke sebelas hipotesis tersebut adalah:

H1. Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk

- H2. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H3. Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H4. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap banyaknya pencarian media
- H5. Kepuasan berpengaruh negatif terhadap banyaknya pencarian media
- H6. Banyaknya pencarian media berpengaruh positif terhadap himpunan pertimbangan
- H7. Kepuasan berpengaruh negatif pada himpunan pertimbangan
- H8. Himpunan pertimbangan berpengaruh positif terhadap pencarian pengecer
- H9. Pencarian pengecer berpengaruh positif pada perilaku berganti merek
- H10. Himpunan pertimbangan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap perilaku berganti merek
- H11. Kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap perilaku berganti merek

METODE PENELITIAN

Desain Sampel

Penentuan sampel dilakukan secara nonprobabilistik. Kriteria yang digunakan dalam penyampelan adalah bahwa responden penelitian ini merupakan konsumen pemilik mobil, pernah berganti merek mobil dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, dan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, dibantu dua orang asisten yang merupakan karyawan administrasi service station tempat pengambilan data dilakukan. Kuesioner didesain dengan model pertanyaan terbuka untuk data pribadi responden, dan pertanyaan tertutup mengenai beberapa variabel yang tergambar dalam model penelitian ini. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin penilaian. Dari 200 calon responden yang

dihubungi, 184 orang telah memberikan tanggapannya, atau sebesar 94%. Sebanyak 184 kuesioner tersebut kemudian diperiksa dan dicermati lebih lanjut sehingga tinggal 167 kuesioner layak untuk dianalisis, sedangkan sisanya sebanyak 17 kuesioner gugur.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti meliputi pengetahuan produk, pencarian media, himpunan pertimbangan, pencarian pengecer, kepuasan, perpindahan merek dan pengalaman sebelumnya. Masing-masing variabel dirinci ke dalam beberapa pertanyaan, dengan pilihan alternatif jawaban berupa sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral atau tidak tahu (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1) mengikuti skala Likert.

Pengujian awal dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan bengkel yang pernah berpindah merek dan diperoleh sebanyak 48 responden, dengan 32 item pertanyaan yang didasarkan pada variabel penelitian. Hasil yang sudah terkumpul, kemudian dikodekan dan ditabulasikan; selanjutnya dianalisis untuk mengetahui validitasnya. Item-item kuesioner tentang variabel pengetahuan produk (PK) semuanya valid, tentang variabel himpunan pertimbangan (C) sebagian tidak valid, tentang variabel pencarian pengecer (RS) semuanya valid, tentang variabel pencarian media (MS) terdapat dua item yang tidak valid, tentang variabel kepuasan terhadap mobil sebelumnya (SEPC) semuanya valid. Item-item yang tidak valid disempurnakan kalimatnya untuk dipakai dalam survei selanjutnya. Pengujian berikutnya adalah uji keandalan (reliabilitas) dengan bantuan program *SPSS 10.0*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa reliabilitas variabel PE sebesar 0,8150, variabel PK sebesar 0,8614, variabel C reliabel pada tingkat 0,5196 dan variabel RS reliabel pada tingkat 0,8115. Sedangkan variabel MS hanya reliabel pada tingkat 0,5679 dan variabel SEPC reliabel pada tingkat 0,8918.

Tahap berikutnya dilihat konstruk yang terbentuk dengan memakai analisis factor konfirmatori yang menunjukkan bahwa dari 32 item pertanyaan yang sudah diajukan kepada responden dapat mengelompok ke dalam enam faktor, yang dapat mewakili 64,703% dari variasi keseluruhan faktor yang ada. Data awal sebanyak 48 responden kemudian diolah dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil analisis data pra survei ditandai dengan nilai *Goodness of Fit Model* sebesar 0,975; *Adjusted Goodness of Fit Model* sebesar 0,929, dan nilai *Root Mean Square Error* sebesar 0,000, sedangkan *CMIN/DF* sebesar 0,446. Hasil pengujian tersebut menandakan bahwa model yang direplikasi dalam penelitian ini secara keseluruhan diakui *overfitted*, tidak dapat diterima yang ditunjukkan dengan nilai *normed chi square* lebih kecil dari 1 (Hair, et al 1998, p.660). Interpretasi tidak dapat diterimanya model menunjukkan bahwa pengujian dengan AMOS sebenarnya memerlukan syarat minimal. Syarat minimal yang diperlukan sebanyak 50 kasus. Oleh karena itu pengujian dilakukan lagi setelah pengumpulan data secara keseluruhan selesai dilakukan sehingga jumlah kasusnya lebih dari 50, yaitu sebanyak 167 kasus.

Langkah pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis dengan AMOS untuk data survei dilakukan sama dengan langkah-langkah pengujian untuk data pra survei. Pengujian validitas dengan tabel *r* product moment untuk $df=10$ dengan taraf signifikansi 1% atau 5% dengan n sebanyak 167 tidak tercantum angka kritiknya, sehingga peneliti perlu melakukan interpolasi untuk menentukan angka kritik yang tepat sesuai jumlah sampel. Hasil perhitungan interpolasi menunjukkan bahwa r_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% adalah 0,155 sedang untuk taraf signifikansi 1% diperoleh r_{tabel} sebesar 0,205. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel valid pada taraf signifikansi 1% dan 5%.

Reliabilitas keempat faktor PE, PK, RS, SEPC secara keseluruhan sebagai suatu instrumen penelitian sudah reliabel di atas 0,7 (Hair, 1998, p.612), kecuali faktor C yang reliabel pada tingkat alpha sebesar 0,6316 dan MS yang reliabel pada alpha sebesar 0,6212, seperti yang tercantum dalam Tabel 1. Angka-angka reliabilitas tersebut mengindikasikan bahwa item-item pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah homogen dan dapat mencerminkan konstruk – konstruk yang sama. Tahap berikutnya setelah pengujian validitas dan reliabilitas adalah membentuk semua item yang ada ke dalam 6 kelompok faktor sesuai Model Sambandan dan Lord

(1995), menggunakan analisis factor konfirmatori.

Jumlah variabel yang diidentifikasi sebanyak 32 variabel, merupakan jumlah item-item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Faktor loading yang dihasilkan dari *extracted method* dengan *Principal Component Analysis* sebanyak sembilan faktor, yang berarti telah mewakili sebesar 69,973% dari seluruh item yang diidentifikasi. Sedangkan enam faktor yang diperlukan berdasarkan faktor loading yang diperoleh dapat menerangkan variasi hubungan diantara item-item sebesar 59,106% dari seluruh item yang ada.

Tabel 1. Reliabilitas Instrumen

Faktor	Jumlah n data	n item	Alpha
PE (Prior Experience)	167	5	0,8169
PK (Product Knowledge)	167	6	0,8046
C (Consideration set size)	167	5	0,6316
RS (Retailer Search)	167	5	0,8362
MS (Media Search)	167	5	0,6212
SEPC (Satisfaction)	167	6	0,8483
TOTAL	167	32	0,8456

Metode rotasi dengan varimax rotation sebanyak 7 kali iterasi menghasilkan enam faktor dengan komposisi faktor 1 terdiri dari SEPC5, SEPC4, SEPC6, SEPC3, SEPC2, dan SEPC1. Faktor 2 terdiri dari PK3, PK4, PK6, PK1, PK2, PK5 dan MS3; sedangkan faktor 3 terdiri dari MS3, RS5, RS4, RS1, RS3 dan RS2. Dari faktor kedua dan ketiga terdapat satu item MS3 yang masuk pada kedua faktor, sehingga perlu dihilangkan atau digugurkan karena bersifat tidak unik.

Faktor 4 terdiri dari item PE4, PE3, PE5, PE1 dan PE2; faktor 5 terdiri dari item C3, MS2, MS4, MS5 dan MS1. Faktor 6 yang terbentuk terdiri dari item C2, C1 dan C5. Berdasarkan kedua kelompok faktor yang terbentuk item C3 masuk ke dalam kelompok faktor 5, berarti kecenderungan item ini bukan ke dalam faktor 6. Satu item yang tidak masuk

ke dalam faktor manapun adalah item C4, dikarenakan item ini mempunyai nilai loading lebih kecil dari 0,4, sedangkan *rule of thumb factor loading* dalam analisis factor konfirmatori adalah sebesar 0,4, sehingga item ini dapat digugurkan. Besar faktor loading masing-masing secara keseluruhan berkisar antara 0,410 sampai dengan 0,870.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang terjaring dalam penelitian ini sebanyak 167 responden dengan 90,42% atau 151 responden adalah laki-laki, sedangkan sisanya 9,58% atau sebanyak 16 responden adalah wanita. Responden yang sudah pernah berganti merek mobil satu kali sebanyak 71 responden, 30 responden telah berganti merek

mobil dua kali dan jumlah yang hampir sama juga telah berganti 3 kali merek mobil.

Waktu berganti merek mobil yang diamati adalah waktu terakhir kali responden melakukan pergantian merek mobil. Jumlah terbanyak 51 responden atau sebanyak 30,54% telah melakukan pergantian merek pada saat 7 – 12 bulan yang lalu, sedangkan 41 responden lain berganti merek mobil pada 1 – 1,5 tahun yang lalu. Jumlah yang tidak jauh berbeda hanya sebesar 34 responden (20%) yang berganti merek mobil dalam 1,6 – 2 tahun yang lalu. Sebanyak 149 responden atau 89,22% dari 167 responden yang terjaring memiliki satu buah mobil, sedangkan 12 responden lain memiliki dua buah mobil untuk saat ini dan 6 responden lain atau 3,59% dari seluruh responden memiliki mobil lebih dari dua yaitu tiga buah mobil.

Berdasarkan peringkat merek maka merek yang digunakan oleh sebagian besar responden adalah merek Toyota, yaitu sebanyak 32,89% dari total responden. Peringkat kedua adalah merek Suzuki sebanyak 22,15% dari seluruh responden, 20,81% dari seluruh responden memilih merek Daihatsu dan urutan keempat adalah Honda sebanyak 31 atau sebesar 10,74%, sedangkan untuk merek-merek lain berada pada urutan berikutnya dengan jumlah responden masing-masing kurang dari 8 responden.

Keterangan berikutnya berkaitan dengan satu item pertanyaan terbuka di dalam kuesioner yang menanyakan alasan mengapa responden berganti merek mobil, seperti terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Alasan Berganti Merek Mobil

Keterangan Alasan	Frekuensi
Spare part yang murah	29
Bosan	28
Kemudahan spare part mobil	24
Mencoba merek mobil lain	23
Hemat bahan bakar	23
Tahun pembuatan mobil lebih muda	22
cc lebih besar/ lebih nyaman dan handal	20
Berdaya muat lebih besar	20
Mesin lebih tahan lama	18
Perawatan mudah	16
Lebih stabil	11
Harga mobil terjangkau	10
Mencoba produk baru	8
Mengikuti trend	7
Memiliki kelengkapan fasilitas	6
Nilai purna jual tinggi	6
Antique	1

Berbagai alasan yang diungkapkan pada dasarnya merupakan salah satu pembentuk pertimbangan yang dibuat responden pada saat akan membeli mobil. Alasan utama yang menjadi penyebab responden berganti merek

adalah keinginan untuk mendapatkan suku cadang kendaraan yang murah dan kemudahan dalam mendapatkan suku cadang kendaraan. Alasan ini dapat diterima karena untuk beberapa merek mobil diketahui harga suku

cadangnya mahal, sehingga responden berkeinginan untuk menggantinya. Alasan lain yang juga banyak menjadikan responden berganti merek adalah kebosanan dengan mobil yang terdahulu, alasan ini muncul karena kemungkinan responden sudah terlalu lama memakai suatu merek tertentu dan berkeinginan mencoba merek yang lain. Alasan ini identik dengan alasan lain yang disebutkan oleh responden bahwa tindakan berganti merek yang dilakukannya karena ingin mencoba mobil merek lain, atau keinginan untuk mendapatkan mobil dengan tahun pembuatan yang lebih muda.

Analisis

Dalam penelitian ini keseluruhan data primer dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan himpunan lunak AMOS. Hasilnya ditunjukkan oleh tiga macam pengukuran yaitu *absolute*, *incremental* dan *parsimonious*, seperti terlihat dalam Tabel 3.

Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolut (absolut fit) mengukur derajat di mana model secara keseluruhan dapat memperkirakan kovarian terobservasi atau matrik korelasinya. Ukuran dasar *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (X^2) yang merupakan satu satunya ukuran *goodness of Fit* (GFI) yang secara statistik ada pada Structural Equation Modelling (SEM). Tingkat signifikansinya secara statistik menunjukkan kemungkinan bahwa perbedaan tersebut disebabkan semata-mata oleh variasi penyampelan. Hasil analisis dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *chi square*nya sebesar 15,492, derajat kebebasan sebesar 10 dan tingkat probabilitas sebesar 0,123. Ini berarti secara keseluruhan input matrik yang diestimasi dan yang diprediksi tidak mempunyai perbedaan secara statistik.

Ukuran berikutnya yang memperlihatkan dukungan bahwa model secara keseluruhan fit (*overall fit*) adalah *noncentrality* (NCP) dan *scaled noncentrality parameters* (SNCP). Nilai

NCP penelitian ini adalah 5,249 dan SNCP 0,031. Kriteria lain dalam analisis untuk menerima secara keseluruhan model yang diajukan fit adalah dengan *goodness of fit*. GFI ini merupakan derajat kecocokan model secara keseluruhan. Kisaran nilai *goodness of fit* adalah antara 0 (jelek) sampai dengan 1,00 (sempurna), semakin tinggi nilainya menandakan model yang diajukan semakin bagus, tetapi tidak ada tingkat ambang batas absolute untuk penerimaan model. *Goodness of fit index* model ini sebesar 0,975, nilai ini mendekati 1,00, berarti data yang diobservasi cocok dengan model ini.

Ukuran lain yang digunakan untuk menyrlidiki kecenderungan nilai statistik untuk menolak model lain yang ditentukan dengan jumlah sampel yang cukup besar, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA), identik dengan *root mean square residual* (RMSR) yaitu ketidaksesuaian per derajat kebebasan. RMSEA dalam Tabel 3 menunjukkan angka 0,056, yang dapat diinterpretasikan bahwa nilai RMSEA 0,056 dapat diterima karena berada dalam kisaran penerimaan antara 0,05 – 0,08. Dengan demikian, ketidaksesuaian data masukan yang terobservasi terhadap sampel maupun terhadap populasi yang terestimasi sangat kecil. Ini berarti hasil tersebut mendukung penerimaan model secara keseluruhan.

Ukuran Kecocokan Inkremental

Kriteria pertama yang digunakan dalam ukuran kecocokan incremental (incremental fit measures) adalah *adjusted goodness of fit* (AGFI), ukuran ini mirip dengan *parsimonious normed fit index* (PNFI) dengan tingkat penerimaan yang dianjurkan sebesar 0,90 atau diatas 0,90. Nilai AGFI model penelitian ini sebesar 0,929, berarti dapat memenuhi kriteria tingkat penerimaan yang dianjurkan. Ukuran *incremental fit* berikutnya adalah *Tucker Lewis Index* (TLI) atau yang dikenal sebagai *nonnormed fit index* (NNFI). Nilai yang dianjurkan untuk TLI adalah 0,90 atau lebih

besar dari 0,90. Ukuran ini dapat digunakan untuk membandingkan model-model alternatif dengan cara mengganti model alternatif tersebut dengan model yang dibuat oleh AMOS (model nol). Nilai TLI dalam

penelitian ini adalah 0,921, di atas 0,90 yang berarti memenuhi kriteria yang disarankan, yang bermakna bahwa model yang diajukan dapat berfungsi sebagai pengganti model yang dibuat oleh AMOS.

Tabel 3. Ukuran Goodness of-Fit Model

Ukuran Overall Fit Model	
<i>Absolute Fit Measures</i>	
Chi-Square (X^2) of estimated model	15,249
Degree of Freedom	10
Significance level	0,123
Noncentrality parameter (NCP)	5,249
Goodness-of-Fit index (GFI)	0,975
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,056
p-value of close fit (RMSEA<0,05)	
Expected cross validation index (ECVI)	
ECVI for estimated model	0,309
ECVI for saturated model	0,337
ECVI for independence model	1,055
<i>Incremental Fit Measures</i>	
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	0,929
Tucker Lewis index (TLI) atau	
Non-normed fit index (NNFI)	0,921
Normed fit index (NFI)	0,905
<i>Parsimonous Fit Measures</i>	
Parsimonous normed fit index (PNFI)	0,431
Parsimonous goodness of fit index (PGFI)	0,348
Akaike information criterion (AIC)	
Estimated model	51,249
Saturated model	56,000
Independence model	175,109
Comparative fit index (CFI)	0,963
Incremental fit index (IFI)	0,965
Relative fit index (RFI)	0,801
Critical N (CN)	--
Sample size: 167 respondents	
<i>Calculated Measures of Overall Model Goodness-of-Fit</i>	
Normed chi square	1,525
Scaled noncentrality parameter (SNCP)	0,031

Sumber: Hasil AMOS

Kriteria berikutnya yang sangat umum digunakan adalah *normed fit index* (NFI), yang mempunyai range ukuran dari 0 (tidak cocok sama sekali) sampai dengan 1,00 (cocok secara sempurna). NFI adalah perbandingan relatif dari model penelitian yang diajukan terhadap model yang dibuat oleh AMOS (model nol). Nilai NFI model penelitian ini sebesar 0,905, berada di atas nilai 0,90 sehingga bisa dikatakan bahwa perbandingan model penelitian yang diajukan dapat diterima terhadap model nol AMOS.

Ukuran Kecocokan Parsimoni

Ukuran ketiga dalam AMOS adalah *Parsimonious normed fit index* (PNFI) yang merupakan modifikasi dari ukuran *normed fit index* (NFI). PNFI menekankan pada perhitungan jumlah derajat kebebasan yang digunakan untuk mencapai tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang semakin tinggi berarti semakin bagus; digunakan untuk membandingkan dengan model alternatif dan tidak menyebutkan tingkat penerimaan yang dianjurkan. PNFI hasil AMOS penelitian ini adalah 0,431. Kriteria berikutnya adalah *parsimonious goodness of fit index* (PGFI), PGFI ini berdasarkan pada model parsimoni yang terestimasi. Nilai PGFI bervariasi dari 0 sampai dengan 1,00 dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih besar. PGFI model penelitian adalah sebesar 0,348, berarti model penelitian yang diajukan jauh dari model parsimoni.

Ukuran lain berikutnya yang didasarkan pada teori informasi statistik adalah *akaike information criterion* (AIC) (Hair, et al 1998, p.659). AIC ini merupakan ukuran perbandingan di antara model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang mendekati 0 menunjukkan model parsimoni lebih cocok, sementara AIC penelitian ini adalah 51,249, berarti model penelitian yang diajukan dapat diterima karena jauh dari model parsimoni.

Ukuran lain yang masih tersedia di dalam AMOS adalah *comparative fit index* (CFI) dan *incremental fit index* (IFI), masing-masing bernilai 0,963 dan 0,965. Kedua ukuran berada di atas nilai 0,90 yang berarti sudah memenuhi kriteria di mana secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dibandingkan dengan *baseline model* atau model nol adalah lebih bagus (Hair, et al 1998, p.635).

Ukuran yang sedikit berbeda dan perlu diperhatikan adalah *normed chi square*. Ukuran ini menyediakan dua kriteria agar suatu model tidak/atau dapat diterima. Kriteria pertama adalah bahwa model penelitian disebut *overfitted*, yang ditunjukkan dengan nilai *normed chi square* lebih kecil dari 1. Kriteria kedua adalah bahwa model tidak betul-betul mencerminkan data yang diobservasi dengan nilai *normed chi square* di atas 2 atau di atas 3,00 atau bahkan berada pada batas liberal yaitu 5,00. Dengan demikian, ukuran nilai yang dapat diterima untuk menerima model penelitian adalah di antara 1,00 – 2,00, indikator *normed chi square* ini merupakan ukuran non statistik (Hair, et al 1998, p.658). Seperti sudah dijelaskan di atas, karena nilai *normed chi square* penelitian ini adalah 1,525 berada dalam kisaran penerimaan model atau berada di luar kedua batas kriteria model tidak dapat diterima, menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan tidak ditolak atau dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian kesebelas hipotesis penelitian ini menggunakan signifikansi dari masing-masing hubungan yang tergambar di dalam model (koefisien jalur) dengan melihat nilai *critical ratio* (Arbuckle, 1992). Tabel 4 menampilkan uji statistik secara individual dari masing-masing hipotesis. Dari Tabel 4 diketahui bahwa dari sebelas hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini terdapat enam hipotesis yang estimasi parameternya signifikan pada tingkat alpha tertentu,

sedangkan lima hipotesis lain tidak signifikan. Uji statistik di atas mendasarkan kepada besar nilai beta (β) atau nilai estimasi dan nilai *criterion ratio* dari output AMOS. Signifikansi

nilai *criterion ratio* dapat diterima apabila nilai *criterion ratio* berada di atas nilai t_{tabel} dengan tingkat alpha tertentu.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Ho	Var. Exogeneous	Var. Endogeneous	Var. Endogeneous	Estimasi (Beta)	Criterion Ratio	Signifikansi	Alpha (α)	Keterangan Ho
H1	PE (X1)	PK (Y1)	PK (Y1)	0,287	3,716	Signifikan	0,01; t_{tabel} 2,76	Ditolak
H2			SS (Y2)	0,279	3,797	Signifikan	0,01; t_{tabel} 2,76	Ditolak
H3	PE (X1)	PK (Y1)	SS (Y2)	0,156	2,055	Signifikan	0,10; t_{tabel} 1,37	Ditolak
H4			MS (Y3)	0,083	1,824	Signifikan	0,10; t_{tabel} 1,37	Ditolak
H5		SS (Y2)	MS (Y3)	0,267	5,691	Tidak Signifikan	-	Diterima
H6		MS (Y3)	C (Y4)	0,149	1,988	Signifikan	0,10; t_{tabel} 1,37	Ditolak
H7		SS (Y2)	C (Y4)	0,211	4,356	Tidak Signifikan	-	Diterima
H8		C (Y4)	RS (Y5)	0,615	5,853	Signifikan	0,01; t_{tabel} 2,76	Ditolak
H9		RS	BS	-0,004	-0,852	Tidak signifikan	-	Diterima
H10		C (Y4)	BS (Y6)	-0,003	-0,440	Tidak signifikan	-	Diterima
H11		SS (Y2)	BS (Y6)	0,001	0,216	Tidak signifikan	-	Diterima
Uji dua arah, $df = 10$,								
				α 0,005; t_{tabel} 3,17			α 0,05; t_{tabel} 1,81	
				α 0,010; t_{tabel} 2,76			α 0,10; t_{tabel} 1,37	
				α 0,025; t_{tabel} 2,23			α 0,20; t_{tabel} 0,879	

Sumber: Hasil AMOS

Hasil pengujian terhadap H1, H2, H3, H4 mendukung penemuan Sambandam dan Lord bahwa faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, pencarian media mempunyai pengaruh yang positif terhadap ukuran himpunan pertimbangan. Sementara itu hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung karena koefisien pengaruh dalam penelitian ini tandanya positif dan tidak signifikan, berlawanan dengan hipotesis yang diajukan.

Perbedaan arah pengaruh ini kemungkinan besar disebabkan oleh adanya perbedaan latar belakang sampel penelitian ini dengan sampel penelitian dalam artikel yang direplikasi peneliti. Perbedaan ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang sudah merasa puas dengan mobil yang dipakainya sekarang masih tetap saja melakukan pencarian informasi tentang merek lain untuk suatu alasan tertentu. Pencarian informasi melalui media ini bisa dilakukan konsumen dengan membaca iklan

mobil di surat kabar, atau dengan membaca berita tentang permobilan dalam majalah otomotif (Sambandam dan Lord, 1995, p.63).

Hasil pengujian hipotesis H6 mendukung temuan Sambandam dan Lord (1995) bahwa banyaknya upaya pencarian media berpengaruh positif terhadap pembentukan ukuran himpunan pertimbangan; sedangkan pengujian terhadap H7 ternyata tidak signifikan. Pengujian berikutnya yaitu terhadap H8 menunjukkan hasil yang signifikan, mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menguraikan bahwa pada tahap evaluasi pembentukan himpunan pertimbangan, konsumen akan memulainya dengan mencari informasi melalui dealer atau penjual mobil atau akan bertanya kepada tenaga penjualan pada sebuah ruang pameran atau sebuah dealer.

Uji hipotesis selanjutnya yaitu H9 menyatakan bahwa pencarian pengecer tidak berpengaruh positif terhadap perilaku berganti merek. Hasil ini berlawanan dengan penemuan sebelumnya di mana pencarian informasi melalui sumber informasi eksternal yang dilakukan oleh responden agaknya digunakan untuk memperkuat pembentukan pertimbangan konsumen (Ratford dan Srinivasan, 1991, p.234-35).

Demikian pula untuk uji H10 yang menyatakan bahwa ukuran himpunan pertimbangan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap perilaku brand switching juga tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pembentukan himpunan pertimbangan belum tentu akan berakibat langsung pada perpindahan merek. Kemungkinannya adalah karena adanya rangsangan lain yang belum diungkapkan dalam model penelitian Sambandam-Lord. Rangsangan tersebut diantaranya adalah keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang baru, munculnya keheranan, perubahan, kedewartian, keganjilan, ketidakpastian atau keinginan mencoba merek lain (Kahn dan Menon, 1995, p.286). Pengujian terakhir adalah pengujian H11 juga tidak signifikan, bahwa kepuasan berpengaruh

langsung negatif terhadap perilaku perpindahan merek. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung temuan sebelumnya atau H_0 diterima.

KETERBATASAN PENELITIAN

Instrumen penelitian yang diambil dari instrumen penelitian Sambandam dan Lord mempunyai latar belakang yang berbeda dengan kondisi responden di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi lokasi penelitian. Perbedaan tersebut dapat menjadi keterbatasan dalam hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Sampel penelitian diambil dari dua buah bengkel mobil yang terbatas pelanggannya, kemungkinan pula kedua bengkel tersebut mempunyai heterogenitas dan homogenitas pelanggan yang tidak sama yang tidak dapat dikontrol dalam penelitian ini. Demikian pula, waktu pengambilan sampel yang terlalu singkat juga membuat responden yang terambil kemungkinan kurang variatif, sehingga dapat berpengaruh dalam hasil penelitian ini.

Dalam model penelitian ini tidak dimasukkan variabel pendapatan, yang kemungkinan mempunyai pengaruh besar dalam proses perpindahan merek mobil. Demikian pula pencarian informasi untuk membentuk suatu pertimbangan terhadap merek lain hanya didasarkan pada sumber informasi dari media dan dealer; sedangkan sumber lain yang berupa individu tidak disertakan, sehingga kemungkinan besar dapat terjadi bahwa hasil yang diperoleh tidak signifikan dalam proses perpindahan merek.

KESIMPULAN

Secara teoritis, hasil penelitian ini merupakan pengujian atau verifikasi teori dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada produk dengan keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Di samping itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel

seperti pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, dan pencarian media berperan di dalam pembentukan himpunan pertimbangan; sedangkan pada tahap selanjutnya perilaku mencari dealer oleh konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku perpindahan merek otomotif. Di sisi lain, dealer dapat melihat bahwa ia memegang peran penting, sehingga hal ini dapat dijadikan dasar di dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen otomotif, pada saat konsumen mendatangi dealer untuk mendapatkan informasi tentang otomotif yang dimaksud.

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat diterima sesuai dengan data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi dengan nilai *chi square*, derajat kebebasan dan tingkat probabilitas yang diperoleh. Nilai keseluruhan dari *goodness of fit index*, *adjusted goodness of fit index*, *normed fit index* dan *Tucker Lewis index* berada di atas 0,90, menunjukkan bahwa model penelitian ini cocok dengan data observasi. Akan tetapi, hasil pengujian hipotesisnya bervariasi. Enam hipotesis didukung, sedangkan lima hipotesis lainnya tidak didukung.

Tidak didukungnya tiga dari lima hipotesis dapat dijelaskan bahwa responden agaknya tidak melakukan pencarian dealer dalam rangka proses evaluasi untuk berpindah merek, tetapi dilakukannya untuk memperkuat sumber informasi eksternal mengenai otomotif yang ingin diketahuinya. Penjelasan ini dapat menjawab permasalahan penelitian keempat bahwa pengaruh pencarian dealer tidak berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Pembentukan himpunan pertimbangan yang sudah dilakukan responden belum tentu berpengaruh langsung terhadap perpindahan merek, hal ini mungkin karena banyak alasan lain yang belum dapat terungkap dalam model penelitian. Demikian pula untuk variabel kepuasan yang tidak berpengaruh negatif

terhadap perpindahan merek, hal ini menunjukkan walaupun responden sudah merasa puas dengan mobil sebelumnya tetap saja berkeinginan untuk berpindah merek karena beberapa alasan. Alasan tersebut di antaranya adalah keinginan mendapatkan suku cadang yang murah dan mudah dari merek merek lain, rasa bosan, keinginan untuk mendapatkan mobil dengan tahun yang lebih muda, keinginan untuk mencari mobil yang baru atau membuat suatu kejutan. Alasan-alasan tersebut sebenarnya merupakan alasan untuk berpindah merek yang belum nampak jelas dalam model penelitian ini.

Dengan demikian faktor kepuasan juga tidak berpengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan merek, karena adanya alasan untuk mencari keragaman, merek baru, alasan keheranan dan munculnya rasa bosan pada mobil yang lama. Pembentukan himpunan pertimbangan tidak berpengaruh positif secara langsung dalam pola perpindahan merek, karena masih ada alasan atau faktor lain yang ikut berpengaruh yang belum nampak dalam model ini. Pengaruh pencarian dealer secara tidak langsung dalam proses perpindahan merek ini berpengaruh negatif, yang berarti peran pencarian dealer tidak menjadikan proses perpindahan merek terjadi; akan tetapi pencarian dealer ini dilakukan untuk memperkuat informasi eksternal responden tentang mobil yang dimaksud.

IMPLIKASI UNTUK RISET MENDATANG

Satu hal menarik untuk diteliti lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukkan variabel yang dapat mewakili alasan lain untuk berpindah merek, seperti keinginan untuk berganti merek karena kebutuhan untuk mencari keragaman, merek baru, keheranan, atau rasa bosan menggunakan produk yang lama. Di samping itu, produk yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah mobil baru, sehingga kemungkinan besar akan diperoleh hasil yang berbeda apabila

produknya berupa mobil bekas. Jumlah sampel yang sangat terbatas dalam penelitian ini dapat diperbesar mendekati persyaratan sampel ideal (diatas 200 responden) seperti yang diminta dalam analisis AMOS.

Menggunakan dealer mobil resmi sebagai tempat penyebaran kuesioner, bukan sembarang bengkel, kemungkinan akan memberikan ide yang lebih baik menyangkut pemilihan responden. Responden yang pernah membeli suatu merek pada dealer tersebut dapat dihubungi untuk kemudian dideteksi seandainya responden mau membeli mobil apakah responden berganti ke merek lain atau tetap membeli merek yang sama. Dengan demikian penelitian dapat lebih tepat mengetahui proses perpindahan merek yang sesungguhnya.

Seperti dalam artikel yang direplikasi peneliti, penelitian ini tidak memasukkan faktor pendapatan atau penghasilan responden, yang secara umum diketahui bahwa faktor ini agaknya ikut berpengaruh pula dalam proses perpindahan merek untuk kondisi sampel di Indonesia, sehingga perlu untuk dipertimbangkan. Sebagai contoh, dalam hubungan antara pengetahuan responden dengan tingkat kepuasan, mungkin akan dimoderati oleh kendala anggaran atau pendapatan responden, yang mempunyai peran penting untuk pembelian mobil.

Untuk penelitian yang akan datang masih diperlukan bukti jangka panjang tentang keberadaan dan arah hubungan sebab akibat dalam studi ini, untuk mendapatkan bukti yang lebih menyeluruh dan obyektif dari peran dan jenis pencarian informasi untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan nonlinear di dalam hubungan antar variabel yang dimodelkan. Dengan demikian kemungkinan keberagaman yang muncul di antara kategori produk dapat berkaitan dengan jenis pencarian informasi yang mendahului dan yang mengikuti pembentukan himpunan pertimbangan. Karena untuk produk dengan banyak merek yang ada di dalam formasi satu dealer,

pencarian dealer mungkin akan mendahului pembentukan himpunan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, James (1992), *AMOSTM 3.1 Documentation Package*, Department of Psychology, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania.
- Azwar, Saifuddin (2000), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, (April), pp. 69-82.
- Boulding, W; A. Klra; R. Staelin; and V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol 30, (February), pp. 7-27
- Cooper, Donald R. and C. William Emory (1995), *Business Research Methods*, 5th ed, Richard D. IRWIN, Inc.
- Dharmmesta, Basu S. (1993), "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h. 29-40
- (1997), *Butir-Butir Materi: Segi-Segi Penulisan Karya Ilmiah*, Ed 3, Yogyakarta: MM UGM
- (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, h. 73-88.
- Dick, Alan S and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, pp. 99-113.
- Gupta, Sunil (1988), "The Impact of Sales Promotion, When, What and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, (November), pp. 342-355.

- Hair, Joseph F, Jr; R.E. Anderson; R. L. Tatham; and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Kardes, Frank R, et. al (1993), "Brand Retrieval, Consideration set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, (June), pp. 62-73.
- Keaveney, Susan M (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, (April), pp. 71-82.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Nedungadi, Prakash (1992), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, (December), pp. 263-276.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 192-215
- Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No.1, pp. 57-65
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed, New York: John Willey & Sons, Inc.
- Srinivasan, Narasimhan, and Brian T. Ratcford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol 18, (September), pp. 233-242.