

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang semakin canggih turut membawa suatu pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam menciptakan inovasi produknya. Salah satu contoh adalah produk telepon selular (*handphone*). Jenis alat komunikasi ini cukup banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna *handphone* di Indonesia luar biasa. Total penduduk Indonesia thn 2008 sebanyak 236,4 juta. Menurut salah satu provider yang cukup terkenal di Indonesia jumlah pengguna *handphone* di Indonesia pada tahun 2007 sekitar 140% dari 47,8, tahun 2008 pertumbuhan pelanggan Telkomsel menembus angka 63,5 juta, pada tahun 2009 target pertumbuhannya dipatok minimal 30%. Jumlah tersebut mencapai hampir 50% dari total pengguna *handphone* di Indonesia yang hingga kini mencapai lebih kurang 130 juta.(www.kapanlagi.com).

Saat ini merek *handphone* yang ada di pasaran seperti Nokia, Sony Ericson, Siemen, Samsung sudah tidak asing lagi bagi pengguna ponsel di Indonesia dan masih banyak lagi merek-merek *handphone* yang dipasarkan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, khususnya

handphone meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi untuk setiap merek yang dikeluarkan.

Perusahaan besar yang mendominasi pangsa pasar *handphone* di Indonesia yaitu Nokia, Soni Ericson, Siemen, Samsung. Kompetisi keempat perusahaan ini telah mampu mempertahankan kontinuitas penjualan dalam beberapa dekade terakhir sehingga keempatnya saat ini tetap menjadi *leader* dalam industri *handphone* (www.detik.com). Perkembangan dalam bisnis produk *handphone* akhir-akhir ini adalah semakin banyak merek *handphone* di pasar dan pengembangan produk yang semakin cepat, terutama bentuk, ukuran dan fasilitas, serta kegunaannya semakin lengkap. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi. Perilaku pencarian variasi ini ditunjukkan oleh pergantian merek pada satu katagori produk, pergantian atribut dalam satu merek, dan pergantian katagori produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama (Mayasari, 2008).

Setiap konsumen bisa melakukan pencarian variasi bukan karena tidak puas dengan produk yang telah dipakai akan tetapi karena ada stimuli produk yang berbeda, keinginan tampil beda, atau ingin menjadi *trendsetter* model. Perilaku seperti ini umumnya terjadi kalau banyak merek yang sama, frekuensi pembelian sering, dan harga produk relatif terjangkau.

Mayasari (2008) mengemukakan bahwa, pencarian variasi tidak hanya bisa dijelaskan oleh aspek hedonisme, tetapi juga aspek rasionalitas atau perspektif epistemik yang melandasi konsumen dalam memilih merek produk. Aspek internal konsumen tersebut secara rinci dijelaskan oleh dinamika

consideration set (pertimbangan) sebagai kognitif dan pengalaman yang ada dalam memori konsumen. Dinamika *consideration set* merupakan konsep yang menjelaskan aspek memori seseorang terhadap sejumlah elemen, yang bisa berupa atribut maupun merek tertentu untuk dijadikan pilihan dalam pembelian berikutnya.

Konsep *consideration set* menjelaskan bahwa, konsumen sudah memahami sejumlah merek dengan atribut tertentu sebelumnya dengan baik (Horward, 1989) dalam Mayasari (2008). Selain itu, dinamika *consideration set* ditunjukkan juga oleh adanya pengetahuan dan pengalaman merek yang meningkat sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi (Wirtz & Mattila, 2003) dalam Mayasari, (2008).

Saat ini banyak produk *handphone* menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk *handphone* dengan berbagai fasilitas dan kelebihan masing-masing. Atas dasar pertimbangan karakteristik produk tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan kebutuhannya dalam mencari variasi merek. Meskipun demikian, untuk melakukan pencarian variasi, konsumen tetap menggunakan aspek kognitif yang ada dalam memorinya untuk menentukan pilihan suatu produk yang benar-benar dipercaya, mudah diakses, dan dipahami dengan baik (Mayasari, 2008). Dalam memilih sebuah merek, konsumen telah memiliki pemahaman yang baik tentang merek tersebut. Konsumen mempersepsikan bahwa merek yang akan dipilihnya mempunyai tingkat kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek untuk dipertimbangkan dalam pencarian variasi.

Kredibilitas merek diartikan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan kemampuan memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh merek itu.. Aksesibilitas merek adalah kemudahan baik informasi, akses yang diterima oleh konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek tersebut. Sedangkan keakraban merek diartikan sebagai merek- merek yang dirasakan memiliki tingkat intensitas hubungan kedekatan atau dikenal baik oleh konsumen. Konsumen sudah membentuk konsep dan citra masing-masing merek karena konsumen memiliki kesempatan dengan frekuensi tinggi untuk menggunakan beberapa merek pada katagori produk tertentu (Desai & Hoyer, 2000) dalam Mayasari, (2008). Kondisi ini menunjukkan bahwa, *consideration set* bersifat dinamis pada perilaku pencarian variasi.

Dinamika yang ada dalam *consideration set* menjadikan seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Makin dinamis *consideration set*, makin kuat seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Meskipun *consideration set* bersifat dinamis bukan berarti konsumen harus membiarkan diri terlibat dalam pemenuhan keinginan-keinginan yang dirasa tidak penting, konsumen harus mampu memiliki kontrol diri terhadap pembelian suatu produk yang dianggap paling penting sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mayasari, (2008) yang meneliti tentang aspek epistemik pada perilaku pencarian variasi : studi pada pergantian merek telepon selular. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa dalam perilaku pencarian variasi ada aspek internal yang berpengaruh didalamnya sebagai bahan pertimbangan (*consideration set*)

yang meliputi kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek. Maka pada penelitian ini peneliti mengangkat Analisis pengaruh *consideration set* dalam perspektif epistemik terhadap perilaku pencarian variasi: studi empirik pada pengguna telepon selular di UMY” .judul “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut perilaku pencarian variasi dalam masalah ini hanya terbatas pergantian merek telepon selular, yang mana dalam perilaku pencarian variasi dipengaruhi oleh *consederation set* berdasarkan variabel kredibilitas merek, keakraban merek, aksesibilitas merek.

Sehingga di ambil perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Consideration Set* berdasarkan variabel kredibilitas merek, keakraban merek, aksesibilitas merek, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi ?
2. Apakah *Consideration Set* berdasarkan variabel kredibilitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi ?
3. Apakah *Consideration Set* berdasarkan variabel keakraban merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi ?

4. Apakah *Consideration Set* berdasarkan variabel aksesibilitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi ?
5. Apakah ada perbedaan antara pria dan wanita dalam perilaku pencarian variasi ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh dinamika *consideration set* berdasarkan variabel kredibilitas merek, aksesibilitas merek, keakraban merek secara simultan pada perilaku pencarian variasi dengan menggunakan Perspektif Epistemik.
2. Menguji pengaruh dinamika *consideration set* berdasarkan variabel kredibilitas merek, pada perilaku pencarian variasi dengan menggunakan Perspektif Epistemik.
3. Menguji pengaruh dinamika *consideration set* berdasarkan variabel, keakraban merek pada perilaku pencarian variasi dengan menggunakan Perspektif Epistemik.
4. Menguji pengaruh dinamika *consideration set* berdasarkan variabel aksesibilitas merek, pada perilaku pencarian variasi dengan menggunakan Perspektif Epistemik.
5. Menguji apakah ada perbedaan antara pria dan wanita pada perilaku pencarian variasi dengan menggunakan Perspektif Epistemik.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Praktik.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan evaluasi bagi perusahaan bidang pemasaran terkait dengan aspek Epistemik yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pencarian variasi.

2. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang relevan yang berkaitan dengan perilaku pencarian variasi.