



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

ISSN 2252-6749

ZENIT

Volume 4 / Nomor 2 / Agustus 2015
Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Maranatha



PEMBELAJARAN YANG KONTEKSTUAL

Jurnal
Zenit

Volume 4

Nomor 2

Halaman
81 - 154

Bandung
Agustus
2015

ISSN 2252-6749

Misi
Iman dan Ilmu

ISSN
2252-6749

Pelindung
Rektor Universitas Kristen Maranatha

Penasihat
Pembantu Rektor Universitas Kristen Maranatha

Pembina
Ketua LPPM Universitas Kristen Maranatha

Pengelola
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Maranatha

Pemimpin Redaksi
Dr. Dra. Rosida Tiurma Manurung, M.Hum.

Dewan Penyunting
dr. Hartini, M.Kes.
Jimmy Gozaly, S.T., M.T.
Drs. Edward Aldrich Lukman, M.Hum.
Yolla Margaretha, S.E., M.M
Cen Lu, SE., MBA., MM.
Dr. Hassanain Haykal, S.H., M.Hum.
Christian Andersen, SH., M.Kn.
drg. Grace Monica
Drs. Heddi Heryadi, MA.
Dr. Andi Wahyu Rahardjo Emanuel, BSEE., MSSE.

Penerbit
Universitas Kristen Maranatha

Ucapan terima kasih disampaikan untuk Mitra Bestari

- 1) **Prof. Dr. Ir. Abdul Hakim Halim, M.Sc.**
(Koordinator Kopertis Wilayah IV Jawa Barat)
- 2) **Prof. Dr. Cece Sobarna, M.Hum.**
(Ketua Program Doktoral Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjajaran Bandung)
- 3) **Prof. Dr. Togar Mangihut Simatupang**
(*School of Business and Management*, Institut Teknologi Bandung)

Historikal

Jurnal *Zenit* dibuat sebagai wadah untuk mengomunikasikan hasil penelitian para ilmuwan agar dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas hidup manusia. *Zenit* berarti 'tumbuh menjadi tinggi'. Jadi, diharapkan jurnal ini dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan baik isi maupun bentuknya sehingga kualitas dan manfaatnya semakin tinggi.

DAFTAR ISI

Kontribusi Jenis-jenis Dukungan Sosial terhadap Dimensi-dimensi <i>Psychological Well-Being</i> pada Lansia di Panti "X" Kota Sukabumi <i>Nindya Putri Aprodita, O. Irene Prameswari Edwina, dan Endeh Azizah</i>	81 - 88
The Application of Functional Grammar Approach in Teaching English Tenses Contextually to Indonesian Students <i>Henni</i>	89 - 100
Implementasi Pendidikan Karakter dalam Mata Kuliah Pendidikan Kewarganegaraan <i>Seriwati Ginting</i>	101 - 104
Aplikasi Metode <i>Backward Chaining</i> untuk Mengenali Kerusakan Mesin Mobil <i>Riski Praditya Zulfiansyah dan Mewati Ayub</i>	105 - 120
<i>Early Childhood Caries</i> dan Kualitas Hidup Anak <i>Jeffrey</i>	121 - 128
<i>Problem Based Learning</i> sebagai Metode Pembelajaran yang Kontekstual <i>Hendra Polii</i>	129 - 132
Pengaruh <i>Parent-Child Relationship</i> terhadap <i>Compulsive Buying: Self-Esteem</i> sebagai Variabel Mediasi <i>Cen Lu dan Henky Lisan Suwarno</i>	133 - 148
Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi <i>Kartika Imasari Tjiptodjojo</i>	149 - 154

Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi

Kartika Imasari Tjiptodjojo

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Abstract

Basically, consumers have a level of product knowledge that can be used in decision making and behavior. Knowledge of consumer products is divided into tiers, from the most abstract to the most concrete. Consumers who have high knowledge about a particular product usually have complete information about a product that will make it easier for them to seek a variation of the product. This study used 100 samples with the criteria for the use and purchase of mobile phones (Smartphones or Tablets) Samsung's brand.

Keywords: *Product knowledge, Variety Seeking Behavior, mobile phones*

I. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya konsumen memiliki pengetahuan dasar atas kebutuhan, keinginan serta permintaan yang muncul dari dalam dirinya, contohnya: kebutuhan akan makanan dan minuman didorong dari rasa lapar dan haus, dari kondisi tersebut akan memunculkan keinginan untuk mencari pemenuhan rasa lapar dan haus. Keinginan ini didukung oleh pengetahuan yang timbul dan dipelajari oleh konsumen baik secara pembelajaran pribadi maupun lingkungan. Pengetahuan ini akan mendorong konsumen untuk mencari produk, barang atau jasa yang akan dipenuhi lewat sebuah permintaan. Pengetahuan dibentuk melalui respon pemikiran atau kognitif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Peter & Olson (2005), proses ini dimulai dari bagaimana informasi akan masuk ke dalam pemikiran konsumen dan mengalami proses interpretasi, dimana dalam kondisi ini konsumen akan mengambil kembali pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan kemudian ditafsirkan secara bersama-sama dengan pengetahuan yang berasal dari lingkungan. Kedua pengetahuan tersebut akan kembali diproses melalui pemilihan secara komprehensif hingga tercipta suatu pemahaman subjektif yang menghasilkan sebuah pengetahuan yang baru. Pengetahuan yang baru tersebut akan dikombinasikan kembali dengan pengetahuan dalam ingatan selama proses integrasi sehingga tercipta suatu sikap dan keinginan, pengevaluasian serta tindakan dalam memenuhi permintaan. Lebih lanjut lagi, Peter & Olson (2005) juga menjelaskan bahwa melalui proses tersebut terlihat bahwa pengetahuan memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku yang timbul dalam diri seorang konsumen. Pengetahuan yang dimiliki dan digunakan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian produk disebut juga dengan pengetahuan produk. Pengetahuan produk memiliki level dari tingkat abstrak sampai dengan kongkrit. Semakin tinggi keabstrakan suatu level pengetahuan produk maka semakin rendah tingkat informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Konsumen yang memiliki sedikit informasi tentang suatu produk biasanya lebih jarang melakukan peralihan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin kongkrit suatu level pengetahuan produk maka akan semakin tinggi tingkat informasi yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen yang memiliki banyak informasi tentang suatu produk biasanya lebih sering melakukan peralihan pembelian. Peralihan pembelian merupakan salah satu bagian dalam perilaku mencari variasi. Peter & Olson (2005) mendefinisikan perilaku ini sebagai komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda yang disebabkan karena keterlibatan simulasi untuk mencoba merek lain, keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, atau mengatasi kebosanan terhadap sesuatu yang sama. Fishbach, Ratner dan Zhang (2010) mengemukakan bahwa keinginan individu dalam berperilaku mencari variasi bukan hanya disebabkan oleh kebutuhan secara psikologis dan stimulasi tetapi juga dikarenakan kepercayaan

yang salah mengenai kepuasan yang akan diperoleh secara “cepat” jika hanya mengkonsumsi produk yang sering mereka konsumsi serta persepsi yang terbentuk diluar kesadaran konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen khususnya untuk produk *handphone* (*Smartphone* atau *Tablet*) merek Samsung dan apakah pengetahuan serta informasi yang dimiliki oleh konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan mereka untuk mencari atau mencoba *handphone* dengan merek yang berbeda. Saat ini penggunaan *handhone* jenis *Smartphone* atau *Tablet* sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir seluruh masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh kemunculan dan perkembangan berbagai merek dan tipe *handphone*. Kemunculan dan perkembangan merek *handphone* baru dengan kualitas dan harga yang bersaing atau bahkan lebih murah di industri *handphone* semakin mempertinggi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Riset dari Gartner dalam Teknopedia.com (2014) mengemukakan bahwa terdapat 10 merek *handphone* yang merupakan vendor dengan penjualan terlaris. Kedudukan pertama dipegang oleh Samsung dengan 23,6% dari penjualan di seluruh dunia kemudian diikuti oleh Nokia, Apple, LG, ZTE, Huawei, TLC Communication, Sony Mobile, Lenovo dan Yu Long. Dari hasil riset tersebut dapat dilihat bahwa Samsung masih memegang rekor tertinggi dalam penjualan di seluruh dunia, namun jika dilihat lagi terdapat merek *handphone* yang cukup baru bermain dalam industri *Handphone* di Indonesia seperti baru seperti ZTE dan Huawei yang sudah mulai bersaing untuk merebut pangsa pasar dari “pemain utama”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai apakah pengetahuan produk *handphone* merek Samsung yang dimiliki oleh konsumen akan memengaruhi perilaku dalam mencari variasi (beralih) ke produk *handphone* merek lainnya.

II. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Pengetahuan Produk

Menurut Bruck dalam Shirin & Kambiz (2011), pengetahuan produk berasal dari memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan obyektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman. Beatty and Smith dalam Hong Lin & Shya Lin (2007) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen memiliki terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Lebih lanjut, Hong Lin & Shya Lin juga berpendapat bahwa pengetahuan produk juga memengaruhi minat beli konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengakuan, analisis dan logika kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian pada kualitas produk karena konsumen sadar akan pentingnya informasi produk sedangkan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung untuk menggunakan isyarat ekstrinsik, seperti harga atau merek, untuk mengevaluasi hasil karena konsumen tidak tahu bagaimana untuk menilai suatu produk. Jadi pengetahuan produk memang memengaruhi jenis penggunaan isyarat oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Marks and Olson dalam Bian & Moutinho (2008) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki pemikiran serta kriteria keputusan yang lebih kompleks serta dirumuskan dengan baik. Peter & Olson (2005) mengemukakan bahwa konsumen memiliki tingkat yang berbeda mengenai pengetahuan, dimana melalui pengetahuan konsumen dapat menginterpretasikan informasi baru dan membuat keputusan.

2.2 Perilaku Mencari Variasi

Menurut Sheorey, Joshi dan Kulkarni (2014), konsumen mencari variasi tidak hanya dalam pembelian namun juga dalam metode pembayarannya. Konsumen selalu cenderung untuk meminimalisasi usaha dalam memuaskan kebutuhannya secara beragam. Keputusan dalam pembelian seringkali didasarkan pada ketersediaan, metode pembayaran dan kemudahan dalam penggunaannya. Ailawadi et al. dalam Ho dan Ilic (2014) mengemukakan orang yang cenderung berperilaku mencari variasi biasanya akan terbuka dengan informasi. Peter & Olson (2005) juga mengemukakan bahwa terdapat empat kategori mengenai pola pembelian konsumen berdasarkan komitmen dan jumlah merek

yang dibeli dalam periode tertentu. Bagi konsumen yang setia pada suatu merek, mereka tidak hanya membeli produk secara berulang tetapi juga harus memiliki komitmen. Merek yang dibeli harus memiliki arti, tidak hanya memberikan kenyamanan dan penawaran yang menguntungkan namun juga harus memiliki nilai dan keuntungan yang berarti bagi konsumen. *Brand Loyalty* sendiri berarti komitmen dasar untuk melakukan pembelian berulang pada merek tertentu. *Brand Loyalty* berbeda dengan *repeated purchase behavior* karena hanya berfokus pada tindakan dari perilaku tanpa memperdulikan alasan untuk respon kebiasaan. Perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*) merupakan salah satu bentuk penyimpangan dalam perilaku konsumen karena merupakan perlawanan dari loyalitas merek. Perilaku ini muncul dari dalam diri konsumen dan merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda yang disebabkan kerena keterlibatan simulasi untuk mencoba merek lain, keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, atau mengatasi kebosanan terhadap sesuatu yang sama. *Variety seeking* juga berbeda dari *derived varied behavior* karena perilaku ini tidak melibatkan perilaku dasar dari motivasi. *Derived varied behavior* muncul dari pengaruh lingkungan.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap perilaku mencari variasi.

H₁: Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap perilaku mencari variasi.

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei terhadap 100 konsumen di kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk *handphone* (*Smartphone* atau *Tablet*) merek Samsung. Kriteria ini berdasarkan pada metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah (*quota*) tertentu. (Jogiyanto, 2004). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan kriteria penggunaan dan pembelian *handphone* (*Smartphone* atau *Tablet*) merek Samsung.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pengetahuan produk sebagai variabel bebas (x) dan perilaku mencari variasi sebagai variabel tidak bebas atau terikat (y). Pengetahuan produk terdiri dari 5 butir instrumen pernyataan dengan menggunakan rentang skala *likert* yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) dimana keseluruhan instrumen bersumber dari Shirin & Kambiz (2011) sedangkan perilaku mencari variasi terdiri dari 14 butir instrumen pernyataan dengan menggunakan rentang skala *likert* yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) dimana keseluruhan instrumen bersumber dari Trijp, Hoyer & Inman (1996).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dimana analisis regresi merupakan pengujian ketergantungan antara variabel tidak bebas atau terikat dengan variabel bebas. (Gujarati dalam Ghazali, 2006). Analisis data ini akan menggunakan alat bantu Statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil dalam pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai $\text{sig. } 0,016 < \alpha (0,05)$, dimana H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap perilaku mencari variasi. (Harianti dkk, 2012). Pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku mencari variasi hanya sebesar 5,8% sedangkan sisanya sebesar 94,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini mencerminkan bahwa bukanlah faktor tingkat pengetahuan produk yang menjadi penyebab atau faktor utama konsumen khususnya di Indonesia berperilaku untuk mencari variasi. Jika dilihat dari berbagai sumber dan penelitian terdahulu dikatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang cukup memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk mencari variasi. Begitu pula kecenderungan akan perubahan tren dan gaya hidup saat ini yang sedang terjadi di Indonesia khususnya dalam perilaku membeli dan menggunakan alat komunikasi seperti *Handphone*. Masyarakat atau konsumen Indonesia merupakan pasar potensial bagi para distributor dalam memasarkan barang yang bersifat berteknologi tinggi seperti *Smartphone* atau *Tablet*. Menurut Noor II dalam inet.detik.com (2014), Indonesia dinilai merupakan paling konsumtif

dalam belanja *Smartphone*. dan tercatat menjadi negara dengan pertumbuhan penjualan terbesar dibandingkan negara-negara Asia tenggara lainnya. Noor II juga menuliskan bahwa menurut *Account Director for Digital World* di GfK Asia, Gerard Tan, pertumbuhan penjualan di sejumlah negara berkembang lebih banyak dipicu oleh migrasinya pengguna *feature phone* ke *smartphone*.

V. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan dimana hasil pengujian data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap perilaku mencari variasi sebesar 0,058 dimana berarti besar pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku mencari variasi adalah sebesar 5,8% sedangkan sisanya 94,2% dipengaruhi faktor lain. Faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam mencari variasi antara lain adalah harga, tren dan gaya hidup konsumen khususnya di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan dan simpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

- a. Pada dasarnya perilaku mencari variasi merupakan salah satu penyimpangan dalam oleh konsumen dalam berkonsumsi. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman dan informasi oleh konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan dari perilaku tersebut. Tumbuhnya industri dan perusahaan baru semakin memicu tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen semakin memiliki pilihan produk yang beragam sehingga secara tidak langsung akan memicu perilaku konsumen dalam mencari variasi produk yang dirasa lebih murah, sesuai kebutuhan dan gaya hidup. Walaupun sebenarnya persaingan dalam bisnis tetap tidak dapat dihindarkan aka tetapi perusahaan sebaiknya berusaha untuk mendidik konsumen dan dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen melalui pemberian informasi yang tepat, cepat dan akurat mengenai suatu produk.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan kembali variabel lain yang mungkin merupakan faktor pemicu atau pendorong bagi konsumen dalam berperilaku mencari variasi, seperti faktor harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, sosial maupun budaya.

VI. Daftar Pustaka

- Bian, Xuemei., and Moutinho, Luiz. 2008. *The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. Research Memorandum*. ISBN 978-1-906422-05-9.
- Fishbach, Ayelet., Ratner, Rebecca K., and Zhang, Ying. 2010. *Inherently loyal or easily bored? : Nonconscious activation of consistency. Journal of Consumer Psychology*. Elsevier Inc.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit-Undip.
- Harianti, Asni., Veronica, M. Sienly., Nur., Setaiawan, Santy., Iskandar, Dini. 2012. *Statistika II*. Penerbit ANDI.
- Ho, Edward and, Ilic, Alexander. 2014. *Towards High Resolution Identification of Variety-Seeking Behavior. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. ECIS 2014 Proceedings.
- Hong Lin, Nan and., Shya Lin, Bih. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies*.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2004/ 2005 Cetakan Pertama, November 2004. Penerbit: BPFE-Yogyakarta.
- Noor II, Achmad Rouzni. 2014. *Indonesia Paling Konsumtif Belanja Smartphone*. <http://inet.detik.com/read/2014/10/23/175622/2728041/319/2/indonesia-paling-konsumtif-belanja-smartphone>. Diakses pada hari Senin/ 27 Oktober 2014.
- Peter, J. Paul., and Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Startegy Seventh Edition*. McGraw-Hill/ Irwin.
- Shirin, Khosrozadeh and Kambiz, Heidarzadeh Hanzaee. 2011. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. Chinese Business Review*, August 2011, Vol. 10, No. 8, 601-615, ISSN 1537-1506. David Publising.

- Sheorey, Pratima, Joshi, Gauri, and Kulkarni, Ravi. 2014. *Variety seeking behaviour as a measure of enduring loyalty*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133 (2014) 255 – 264. Published by Elsevier Ltd.
- Teknopedia, 2014. 10 Vendor HP Dengan Penjualan Terlaris. Diakses dalam <http://www.tekno-pedia.com/10-vendor-hp-dengan-penjualan-terlaris/> pada hari Kamis, 07 Agustus 2014.
- Trijp, Hans C.M. Van., Hoyer, Wayne D., and Inman, J. Jeffrey. 1996. *Why Swith? Product Category-Level Explanations for True Vareity-Seeking Behavior*. *Journal of marketing Research*, Vol. XXXIII 281-292.