

## RINGKASAN

Beragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan akhir-akhir ini, telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk tersebut adalah produk *handphone*. Beragamnya merek *handphone* saat ini juga telah membuat konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk beralih ke merek lain. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Sambandan & 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 & Lord yaitu *Consideration-Sets Model*.

Secara rinci penelitian ini mempunyai empat pertanyaan pokok. Pertama, bagaimana pengaruh *Prior Experience*, *Product Knowledge* dan *Media Search* terhadap *Consideration Set* konsumen dalam pembelian produk *handphone*. Kedua, bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk *handphone*, ketiga bagaimanakah pengaruh himpunan pertimbangan terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk *handphone*, dan keempat, bagaimanakah pengaruh pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk *handphone*. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis perilaku perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Surabaya. Keterbatasan dana dan waktu penelitian mendorong peneliti untuk membatasi wilayah penelitian hanya di Surabaya, wilayah dimana peneliti berdomisili.

Dalam penelitian ini, keseluruhan data primer dianalisis dengan menggunakan analisis jalur ( *path analysis* ) dengan bantuan software AMOS 4.0. Hasilnya ditunjukkan oleh 7 index *goodness of fit*. Walaupun 2 index (  $\chi^2$  dan CMIN/DF ) tidak fit, tetapi masih bisa dikatakan bahwa model sesuai dengan data observasi, karena 5 index memenuhi ketentuan *goodness of fit*. Pengujian kesebelas hipotesis penelitian ini menggunakan signifikansi dari masing-masing hubungan yang tergambar di dalam model ( koefisien jalur ). Dari sebelas hipotesis yang diajukan, empat diantaranya tidak signifikan, seperti yang tercantum pada tabel 5.23 ( hal 88 ). Instrumen-instrumen penelitian ini diambil dari beberapa instrumen penelitian Sambandan & Lord (1995) yang disesuaikan dengan kondisi responden *handphone* di Surabaya. Akibatnya terjadi perbedaan-perbedaan hasil penelitian. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat menjadi keterbatasan pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Dalam model penelitian ini tidak dimasukkan faktor *desire to have newly cellular phone*, *a desire to try other brands ( variety seeking )*, and *boredom of the owned cellular phone*, yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen dalam *switching behavior*. Selain mempertimbangkan faktor-faktor yang belum diteliti, untuk penelitian yang akan datang lebih baik bila menambah jumlah responden, agar data bisa lebih terdistribusi normal.

Key Word : Switching Behavior, Consideration Set, Prior Experience, and Product Knowledge

## ABSTRACT

This research focused of consideration set to switch brands in sellular phone purchase. Research model same as with Sambandam & Lord ( 1995 ) and using sellular phone for research object. The result show that the replicated research model could be supported as the researchers expected. Seven of the eleven hypotheses, have been supported, while the others have not. This condition indicates that consideration sets are shown to affect the switching decision both directly and indirectly ( motivating retailer search activities ). For further research are needed to considered other factors which have not been revealed were found as desire to have newly sellular phone, a desire to try other brands ( variety seeking ), and boredom of the owned sellular phone.

Key Word : Switching Behavior, Consideration Set, Prior Experience, and Product Knowledge