

PERILAKU PEMILIHAN MEREK ANTARA PRIA DAN WANITA: PENELITIAN PADA INDUSTRI SMARTPHONE

Rita Kusumadewi

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Jl.Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon
kusumadewi.ryta@gmail.com

Abstrak

Beda jenis kelamin maka akan beda pula cara berfikir seseorang. Sampai saat ini, nampaknya paradigma yang beredar di masyarakat menunjukkan bahwa pria memiliki pemikiran yang lebih sederhana bila dibandingkan dengan wanita saat dihadapkan pada dua atau lebih alternatif produk yang harus mereka beli. Saat ini handphone atau smartphone semakin hari semakin marak dan beragam bermunculan di pasar, dengan berbagai harga dan atribut produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan baru, apakah harga dan atribut produk tersebut lebih penting dibandingkan sebuah merek bagi seorang pria dan wanita. Selain itu sangat penting diketahui apa yang menjadi alasan pria dan wanita saat memilih sebuah merek. Penelitian ini dilakukan kepada 200 orang responden pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bagi Pria hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih sebuah merek smartphone adalah Confidence, Pleasure, Effectiveness, Status, dan Responsibility, sedangkan bagi wanita hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih sebuah merek smartphone adalah Confidence, Pleasure, Effectiveness, dan Status.

Kata kunci: merek, perilaku pemilihan merek, perilaku konsumen, industri smartphone

Abstract

Different gender will influencing the way they thinking. Until now, the paradigm in society shows that man has a simple thought than a woman when they faced two or more product alternatives. Nowadays, many kinds of handphone or smartphone being showed up at the market, with various prices and product attributes. This phenomenon makes a new questions, does price and product attribute is more important than a brand to a man and a woman. Beside that, really important to know what is the reason between a man and a woman while they choosing a brand. This research using 200 respondents. And the result shows that for a man there is a few important things that will considerately thinking in choosing a brand of a smartphone, which is confidence, pleasure, effectiveness, status and responsibility, in the other side the important things for a woman only four factors which is confidence, pleasure, effectiveness and status.

Keyword: brand, brand choices behaviour, customer behaviour, smartphone industry

Pendahuluan

Saat memutuskan akan memilih sebuah produk, konsumen akan memikirkan tentang manfaat, harga, warna produk, bentuk produk, kemasan, garansi atau bahkan pelayanan pasca pembelian yang akan mereka terima dikemudian hari. Antara wanita yang satu dengan wanita lainnya akan memikirkan hal yang berbeda dalam memilih sebuah produk, apalagi pemikiran antara wanita dengan pria tentunya sudah pasti akan sangat berbeda.

Ada kecenderungan, wanita lebih sulit menentukan pilihan jika diberikan dua atau lebih alternatif produk walaupun hanya sekedar berbeda warna kemasan. Wanita memikirkan banyak hal mengenai produk yang akan dipilih, pemikirannya menjadi sedikit lebih rumit dibandingkan dengan pria. Pria dipersepsikan oleh banyak masyarakat memiliki pemikiran yang lebih sederhana dalam memilih sebuah produk, tidak terlalu memusingkan atribut produk seperti warna kemasan atau bahkan harganya. Selama mereka suka dan cocok dengan sebuah produk maka akan langsung mengambil keputusan membeli.

Namun apakah hal tersebut berlaku juga saat memilih sebuah merek? Apakah pria akan tetap berfikir simpel saat dihadapkan pada banyak merek? Apakah wanita akan tetap berfikir rumit bila dihadapkan dengan banyak alternatif merek? Ataupun pria dan wanita akan setia pada satu merek dan hanya pusing memikirkan pilihan alternatif jika alternatif tersebut berasal dari sebuah merek yang sama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ozturk dan Karakas¹ hasilnya menunjukkan bahwa dalam industri fashion yang mampu membuat seseorang beralih pilihan, baik pria

maupun wanita, adalah merek dan diskon dari sebuah produk. Fashion merupakan *shopping goods*, produk yang memiliki keterlibatan yang tinggi (antara pembeli dan yang dibeli) saat melakukan pemilihan pembelian produk tersebut, proses pemilihan akan memakan lebih banyak waktu karena konsumen akan sangat mempertimbangkan merek, model, warna, bahan dan harganya.

Dengan demikian, jika dihadapkan dengan produk berupa *shopping goods*, konsumen akan lebih sulit menentukan pilihan dari alternatif-alternatif yang ditawarkan produsen, jika produsen menawarkan merek yang sama namun atribut produk yang berbeda. Kemudian, apakah untuk jenis produk berupa *handphone* hasilnya akan sama? Bahwa merek menjadi hal yang penting dan difikirkan oleh konsumen saat akan membeli produk tersebut.

Saat ini *handphone* atau *smartphone* semakin hari semakin marak dan beragam bermunculan di pasar, dari mulai bentuk, warna, harga dan bahkan besarnya RAM menjadi suatu faktor unggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan baru, apakah harga, semua spesifikasi dan atribut produk tersebut lebih penting dari sebuah merek bagi seorang pria dan wanita dibandingkan dengan merek itu sendiri. Selain itu sangat penting diketahui apakah merek lebih penting bagi pria atau wanita saat akan membeli suatu produk.

Dihadapkan dengan berbagai pertanyaan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap dan perilaku pria dan wanita saat memilih sebuah merek di industri *smartphone*. Dan aspek-aspek apakah yang akan mendorong kecenderungan seorang pria dan seorang wanita memilih sebuah merek *smartphone*.

Pembahasan

Brand Choices

Pada dasarnya merek merupakan identitas atau pembeda suatu produk dengan

¹ Derya Ozturk and Gungor Karakas. *The determination of factors influencing brand choice of the university students: a research on the apparel industry..* Journal of Life Economics. May 2016. Pg 69-78.

produk lainnya. Menurut *American Marketing Association (AMA)*² *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan diferensiasi dari yang lain yang saling bersaing. Jadi pada dasarnya merek diciptakan untuk memberikan pembeda antara produk satu perusahaan dengan produk satu perusahaan lainnya.

Merek bukanlah hanya sebuah nama atau simbol yang menempel pada sebuah perusahaan atau produk, namun merek juga memberikan manfaat bagi konsumen karena mempermudah konsumen menemukan produk yang pernah dibelinya dan akan dibeli kembali (*repeat buying*) oleh konsumen, dan juga mempermudah konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk melalui internet hanya dengan mengetik nama merek tersebut sebagai *keyword* pada laman pencarian atau penelusuran. Dalam hitungan detik akan muncul berbagai informasi mengenai produk yang konsumen cari.

Menurut Danang³ manfaat dari sebuah merek bagi perusahaan adalah mempermudah perusahaan (produsen) untuk mengelola pesanan-pesanan dan menekan permasalahan, membantu mengawasi pasar, membantu mengembangkan citra perusahaan, dan melindungi produk dari pemalsuan.

Memilih dan menentukan sebuah merek merupakan hal yang tidak mudah, karena merek tersebut mewakili citra perusahaan, jika merek ditentukan secara asal-asalan maka tidak akan memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen akan menilai produknya dan bahkan perusahaan

memproduksi produk tersebut secara asal-asalan pula.

Sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk membentuk merek yang bisa memikat hati konsumen dan akan membuat konsumen menjadi penasaran untuk mencari informasi lebih banyak mengenai merek dan produk perusahaan tersebut.

Menurut Fandy⁴ terdapat beberapa tujuan dari merek yang diciptakan oleh perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai diferensiasi suatu produk dengan produk pesaing dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk saat berbelanja dan melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut M Rahmat Yananda et.al⁵ merek memiliki nilai lebih dari produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lain yang dirancang demi memenuhi kebutuhan yang sama. Merek mampu memainkan peran penting dalam mengarahkan pilihan konsumen kepada suatu pilihan tertentu. Menurut Batey⁶ terdapat beberapa perbedaan antar produk dengan merek, seperti terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbedaan Produk dengan Merek

Produk	Merek
Dibeli karena kegunaanya	Dibeli karena maknanya
Berada di rak penjual	Berada di benak pembeli
Mudah ketinggalan jaman	Tidak terikat oleh waktu
Dapat ditiru oleh pesaing	Bersifat unik

Dengan demikian sangat jelas dilihat bahwa konsumen memilih sebuah merek karena makna yang terkandung, yang sesuai dengan apa yang ada di dalam benak konsumen dan

² M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi. 2014. Hal 51.

³ Drs. Danang Sunyoto et al. *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS. 2015. hal. 105

⁴ Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta. Hal 104.

⁵ M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah.....hal 52.

⁶ M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah.....hal 52.

tentunya harus memiliki keunikan tertentu. Merek tidak akan ketinggalan jaman, namun produk mudah ketinggalan jaman, sehingga konsumen akan memilih sebuah produk dengan merek yang unik dan istimewa sepanjang jaman.

Fandy⁷ mengemukakan bahwa agar sebuah merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan suatu manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru dan mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

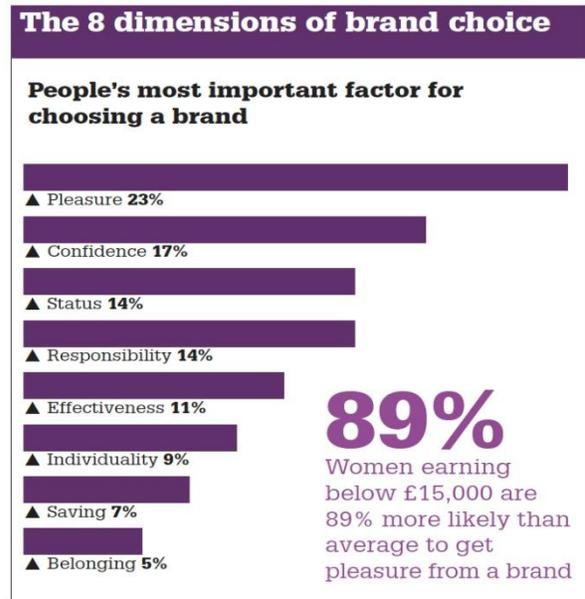
Dengan kata lain merek yang bagus adalah yang unik, menarik, mudah diingat, mampu mewakili dan mendeskripsikan produk, dan tidak menyinggung Negara atau SARA. Dan yang terpenting mampu mewakili citra yang baik bagi produk dan perusahaan.

Dalam beberapa tahun belakangan, merek merupakan hal yang sangat penting dan salah satu hal yang sangat menarik bagi konsumen. Pada setiap pembelian seringkali kita berfikir dan merenungkan apa alasan sebenarnya saya, anda dan kita semua memilih satu merek dibandingkan merek yang lainnya.

Menurut Hermawan Kartajaya⁸ ada tiga hal yang mampu mendongkrak penjualan sebuah produk, yaitu cerita tentang merek

(*brand story*), cerita tentang servis (*service story*) dan cerita tentang proses operasi (*process story*). Semakin jelas bahwa merek yang unik dan memiliki suatu makna akan memberikan cerita tentang merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Sebuah merek tidak hanya menjadi sebuah pembeda produk satu dengan lainnya, namun saat ini merek memiliki fungsi menyampaikan makna yang melekat pada merek tersebut. Sebuah majalah *marketing* di Inggris⁹ mengungkapkan bahwa ada 8 dimensi yang menjadi alasan seseorang memilih sebuah merek, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. The 8 Dimension of Brand Choices

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa tiga faktor tertinggi yang menjadi alasan seseorang memilih sebuah merek adalah faktor kesenangan (*pleasure*), faktor kepercayaan diri (*confidence*) dan faktor status.

1. *Pleasure* menjadi faktor yang paling utama dan penting dalam memilih sebuah merek, hal ini menunjukkan bahwa seseorang

⁷ Fandy Tjiptono.....hal 104.

⁸Hermawan Kartajaya. *Integrated Sales & Marketing: Jurus Ampuh Mendongkrak Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran*. Bandung: Mizan Pustaka. 2006. Hal 114.

⁹ <http://www.marketingweek.co.uk/recently>

tidak hanya melihat apakah produk tersebut dapat memberikan kesenangan padanya atau tidak tapi konsumen juga akan memilih merek yang dapat memberikan mereka kesenangan dan kebahagiaan “hanya dari sebuah nama merek.

2. Kemudian, *confidence* juga merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen dari sebuah merek, dimana merek tersebut akan membuat konsumen lebih percaya diri saat orang lain mengetahui produk dengan merek apa yang konsumen pakai atau beli. Bentuk yang elegan, warna yang menarik, dan spesifikasi yang lengkap dari sebuah *smartphone* akan menjadi tidak berarti jika produk tersebut bukan berasal dari merek terkenal.
3. Faktor berikutnya adalah status, status menjadi sangat penting karena pada saat ini merek-merek tertentu secara tidak langsung mengklasifikasikan orang-orang kedalam kelompok tertentu, merek yang dipakai menjadi salah satu penunjuk berada di kelompok manakah orang tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa status ini menunjukkan kelompok status sosial dan rasa gengsi konsumen.

Faktor-faktor lainnya dari *brand choice* berdasarkan *Marketing Week* diantaranya adalah:

1. *Responsibility*, seseorang membeli sebuah produk dengan merek tertentu dikarenakan merek tersebut berasal dari sebuah perusahaan yang dirasa memiliki tingkat tanggung jawab yang baik;
2. *Effectiveness*, bahwa merek yang dipilih atau dipakai sesuai dengan kebutuhan dan efektif penggunaannya bagi pengguna;
3. *Individuality*, merek yang dipilih sesuai dengan karakteristik individu secara personal;
4. *Saving*, konsumen memilih merek yang sesuai dengan daya beli atau harga murah sehingga dapat menghemat uang bagi

kebutuhan lainnya; dan yang terakhir adalah

5. *Belonging*, dimana seseorang memilih sebuah merek karena adanya faktor ikatan atau rasa memiliki, bisa dikarenakan merek tersebut adalah merek *handphone* pertama yang dia beli dan dia miliki.

Menurut Ballantyne dan Nobbs¹⁰, pada masa lalu merek diterima sebagai produk dengan berbagai macam atribut, namun saat ini merek dipandang sebagai kepribadian/*personality*, identitas dan memiliki nilai intrinsik yang sangat special bagi konsumen. Sehingga dapat dikatakan saat ini merek berperan lebih banyak dibandingkan masa lalu, konsumen memiliki banyak syarat bagi sebuah merek bila ingin dipilih oleh konsumen, konsumen memilihi banyak harapan pada sebuah merek dimana merek tersebut dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan sosialnya pasca pembelian.

Dengan demikian, merek memiliki banyak tugas untuk disampaikan pada konsumen, termasuk menjaga citra perusahaan. Begitupun dengan merek-merek dari *smartphone*, setiap merek memiliki ciri khas yang mewakili karakter konsumennya. Biasanya ciri khas ini muncul melalui salah satu atribut produk berupa terobosan baru yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Beberapa tahun lalu Samsung meluncurkan produk yang bisa dipakai menggambar, presentasi jarak jauh dan bisa untuk membubuhi tanda tangan dokumen penting yang berada di *email*, sangat terlihat jelas bahwa target utama produk tersebut adalah para *business man* atau *business woman* sebuah perusahaan dengan mobilitas tinggi. Lalu ada OPPO yang menawarkan fitur *selfie expert*, yang tentunya dari nama fiturnya pun sudah jelas diperuntukan bagi pria dan

¹⁰ R. Warren Ballantyne and K. Nobbs, *The Evolution of Brand Choices*, Brand Management, Vol.13, No.4/5, 2006, pp.339-352

wanita yang gemar foto selfie dan eksis di media sosial, dan masih banyak lagi contoh *smartphone* lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Week* di Inggris menunjukkan 89% wanita memilih merek yang bisa memberikan mereka kesenangan (*pleasure*). Namun apakah memang hanya wanita saja yang memilih merek berdasarkan *pleasure* yang mereka rasakan, dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian *The 8 Dimensions of Brand Choice* terhadap pria dan wanita, sehingga akan terlihat perbedaannya berdasarkan apakah para pria dan para wanita memilih sebuah merek, apakah perbedaan gender akan memengaruhi perbedaan alasan memilih suatu merek atau tidak.

Customer Behaviour

Perilaku konsumen atau *customer behaviour* sangat menarik perhatian bagi pemasar dimanapun berada, para pemasar sangat tertarik mempelajari mengenai perilaku konsumen agar dapat memahami karakteristik konsumennya dengan demikian mereka juga akan mengetahui karakteristik produk seperti apa yang disukai dan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Seperti yang dikemukakan oleh Benz et al dan Merunka¹¹ bahwa investigasi pemilihan sebuah merek melibatkan pemahaman perilaku konsumen dalam memilih sebuah merek diantara berbagai macam kategori produk.

Satu hal penting yang perlu diketahui para pemasar bahwa dalam proses pemilihan sebuah merek akan ada perilaku berpindah merek (*brand-switching*) dari seorang konsumen, perpindahan merek ini merupakan berpindahnya keinginan seorang konsumen dari satu merek ke merek yang lainnya. *Brand-switching* ini yang selalu dihindari oleh

perusahaan, diharapkan tidak ada konsumen yang melakukan *brand-switching* dengan cara memberikan kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan cara mengetahui karakteristik konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, karena konsumen yang puas akan ada kecenderungan menjadi konsumen yang setia.

Schiffman et al.¹² mengemukakan bahwa *the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs*. Dengan kata lain menurut Schiffman et al bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika melakukan pencarian mulai dari proses pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan menempatkan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memberikan kepuasan kepada kebutuhan mereka.

Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan dan gerak-gerik yang dilakukan konsumen dari mulai mencari informasi produk atau jasa sampai dengan perilaku pasca pembelian dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Loudon dan Della Bitta¹³ terdapat lima macam kondisi perilaku yang dikasihkan dari respon konsumen dalam setiap tahapan pembelian, diantaranya adalah:

1. *Attention – the magnitude of the buyer's information intake.*
2. *Comprehension – the processed and understood information that is used.*
3. *Attitudes – the buyer's evaluation of a particular brand's potential to satisfy the purchase motives.*
4. *Intention – the buyer's forecast of which product they will buy.*
5. *Purchase Behaviour – the actual purchase behaviour, which reflects the*

¹¹ Y. Benz et al and D. Merunka, *Neural Networks and The Multinomial Logit for Brand Choices Modelling: a Hybrid Approach*, Journal of Forecasting, Vol.19, 2000, pp.177-200.

¹² L. G. Schiffman et al, 2007, *Consumer Behaviour*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall. p.3.

¹³ D.L.Loudon et. Al, 1993, *Customer Behaviour Concept and Applications*. 4th ed., McGraw Hill.

buyer's predisposition to buy a modified by any inhibitors.

Dengan kata lain, konsumen akan menunjukkan berbagai macam perilaku yang berbeda dari setiap tahapan pengambilan keputusan, dimulai dari tahap konsumen mencari mengenai produk atau merek, informasi, lebih memahami informasi yang diterima, mengevaluasi merek yang berpotensi memberikan kepuasan pada konsumen, mempertimbangkan produk yang akan dibeli sampai dengan tahap terakhir proses pembelian merek/ produk yang dianggap paling sesuai dibandingkan merek/ produk lainnya.

Menurut Basu Swasta¹⁴ perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam penelitiannya, Susanti¹⁵ mengemukakan bahwa terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

1. Proses Pengambilan Keputusan, dalam setiap perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan satu dari berbagai alternatif selalu melibatkan setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dengan demikian dalam setiap perilaku konsumen akan selalu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dan juga pasti melibatkan kegiatan fisik didalam

setiap prosesnya. Menurut Phillip Kotler dalam Danang Sunyoto et. al¹⁶ pembelian yang kompleks dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan memiliki berbagai derajat keterlibatan dalam setiap proses pembelian, jenis-jenis perilaku tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jenis Perilaku dan Keterlibatan Pembeli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan merek yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merek	Perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian	Perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Perilaku pembelian kompleks akan sangat terlibat dalam suatu proses pembelian dikarenakan adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek, biasanya mereka tidak banyak mengetahui informasi mengenai produk, dan mereka akan sangat terlibat bila produk tersebut berharga mahal, memiliki risiko tinggi, jarang dibeli dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk tersebut.

Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian memiliki kecenderungan memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian namun mereka tidak begitu memahami mengenai perbedaan merek, mereka akan mempelajari setiap merek yang ditawarkan tetapi mereka akan dengan cepat memutuskan merek yang mereka beli karena perbedaan merek satu dengan merek lain tidak terlalu nyata bagi mereka, mereka menjadi sangat terlibat karena produk tersebut berharga mahal, memiliki risiko tinggi, jarang dibeli dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk tersebut.

¹⁴ Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta. Hal.10.

¹⁵ Susanti Wahyuningsih. *Analisa Perilaku Konsumen terhadap Merek dan Harga Makanan Ringan (Snack)*. FOKUS EKONOMI, Vol.2, No.1, Juni 2007. Hal 69-78.

¹⁶ Drs. Danang Sunyoto et al.....Hal 158.

Perilaku pembelian menurut kebiasaan memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebuah produk yang harganya murah dan banyak tersedia dimana-mana. Bagi mereka tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya perilaku keterlibatan rendah ini akan memicu terjadinya pembelian melalui informasi yang didapat dari iklan di televisi dan promosi-promosi.

Perilaku pembelian yang mencari variasi menunjukkan adanya perilaku terdapat perbedaan yang nyata dari sebuah merek, namun mereka membeli merek lain karena rasa bosan atau coba-coba saja, bukan selalu karena adanya ketidakpuasan. *Brand switching* terjadi karena ingin mencari variasi baru dan biasanya proses pembelian dengan keterlibatan rendah.

Metodologi

Metodologi yang digunakan adalah metode *exploratory survey*. Menurut Uhar¹⁷ penelitian eksplorasi umumnya merupakan tahap awal untuk penelitian selanjutnya yang lebih sistematis, penelitian ini lebih menggali tentang apa yang sebenarnya terjadi dengan kondisi sosial/ fenomena tertentu. Lebih lanjut menurut Uhar penelitian eksplorasi sering menggunakan teknik kualitatif dalam mengumpulkan data serta tidak terlalu terpaku pada teori dan pertanyaan penelitian yang disusun sejak awal.

Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono¹⁸, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang dengan pembagian 50 orang responden bagi setiap kelompok. Penyebaran kuesioner dilakukan di tiga lokasi Mall besar di Kota Cirebon, yaitu Cirebon Super Blok, Graze Mall dan Graze City Mall. Ketiga mall ini dipilih karena mall-mall ini menjadi tujuan utama para kelompok remaja dan dewasa untuk *hangout*, dan rata-rata mereka adalah pengguna *smartphone*.

Penelitian dilakukan dengan jangka waktu kurang dari tiga bulan maka digunakan metode pengembangan *cross sectional*¹⁹ yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

Dikarenakan penelitian ini membandingkan *brand choices* antara pria dan wanita, maka penelitian ini merupakan penelitian komparatif²⁰ yaitu penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki perbedaan antara dua atau lebih kelompok pada fenomena yang sedang dipelajari. Kelompok-kelompok dalam penelitian ini meliputi dua kelompok pria dan dua kelompok wanita, masing-masing jenis kelamin dibagi menjadi 2 kelompok usia remaja dan dewasa yang bersumber pada Depkes RI (2009) seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Kelompok Usia

Kelompok Usia menurut Depkes RI ²¹ .	Batasan Usia (tahun)	Kelompok dalam penelitian ini
Masa remaja awal tahun	12 – 16	Remaja
Masa remaja akhir tahun	17 – 25	
Masa dewasa awal tahun	26 – 35	Dewasa
Masa dewasa akhir tahun	36 – 45	

¹⁷ Dr. Uhar Suharsaputra . *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama. 2012. Hal 38.

¹⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2006. Hal 7.

¹⁹ Donald R Cooper dan Pamela S Schindler. *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. International Edition. 2006. Hal 195.

²⁰ Dr. Uhar Suharsaputra.....hal 42.

²¹ www.depkes.go.id

Berdasarkan tabel diatas, maka kelompok dalam penelitian ini dari segi usia dibagi menjadi kelompok remaja dan kelompok dewasa, sedangkan dari segi jenis kelamin dibagi dua kelompok yaitu kelompok pria dan wanita. Jika digabungkan maka didapat empat kelompok yang akan dibandingkan dalam penelitian ini, seperti pada gambar 2 dibawah.

Kelompok Pria Remaja	Kelompok Pria Dewasa
Kelompok Wanita Remaja	Kelompok Wanita Dewasa

Gambar 2. Pembagian Kelompok dalam Penelitian

Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat empat kelompok responden, yaitu:

1. Kelompok pertama adalah kelompok Pria Remaja (PR),
2. Kelompok kedua adalah kelompok Pria Dewasa (PD),
3. Kelompok ketiga adalah kelompok Wanita Remaja (WR), dan
4. Kelompok keempat adalah kelompok Wanita Dewasa (WD).

Tahap selanjutnya responden akan diberikan instrument penelitian berupa kuesioner yang berisi delapan poin yang menjadi alasan seseorang memilih sebuah merek *smartphone*, yaitu: *pleasure*, *confidence*, *status*, *responsibility*, *effectiveness*, *individuality*, *saving* dan *belonging*.

Responden diminta memberikan *checklist* dari ke delapan dimensi tersebut. *Checklist* diberikan kepada dimensi-dimensi yang dianggap menjadi alasan responden tersebut memilih sebuah merek *smartphone*. Teknik penskalaan yang digunakan adalah teknik skala perbandingan *Rank Order Scales*²² yaitu membandingkan langsung antara dua objek, data skala komparatif harus

diinterpretasikan ke dalam bentuk yang relatif dan hanya memiliki karakteristik skala ordinal atau perankingan yang dikenal sebagai skala non-metrik.

Semakin banyak sebuah dimensi dipilih maka menunjukkan semakin penting dimensi tersebut bagi responden saat memilih sebuah merek *smartphone*. Dimensi-dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini ada delapan dimensi, seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rancangan Kuesioner

Dimensi <i>Brand Choices</i>	Penjelasan	Rank Order
<i>Pleasure</i>	Memberikan perasaan senang	
<i>Confidence</i>	Memberikan rasa percaya diri	
<i>Status</i>	Memperjelas status sosial	
<i>Responsibility</i>	Berasal dari perusahaan yang bertanggung jawab/ terpercaya	
<i>Effectiveness</i>	Kegunaannya sesuai kebutuhan/ lebih efektif penggunaannya	
<i>Individuality</i>	Sesuai dengan karakter individu	
<i>Saving</i>	Sesuai daya beli dan bisa menghemat uang	
<i>Belonging</i>	Adanya rasa memiliki dan ikatan emosional	

Dengan menggunakan rancangan kuesioner diatas, akan diketahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi penentu masing-masing kelompok dalam memilih sebuah merek, bisa saja keempat kelompok tersebut memiliki faktor utama yang sama dan bisa juga berbeda, karena setiap pengambilan keputusan masing-masing orang dipengaruhi oleh usia, status sosial, budaya, pendidikan dan lainnya.

Hal inilah yang akan menjadi tujuan penelitian ini, untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dari masing-masing kelompok usia dan jenis kelamin tersebut, terutama

²² Ujang Sumarwan et.al. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press: Bogor. 2011. Hal 45.

perbedaan antara responden pengguna *smartphone* berjenis kelamin pria dan wanita.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan *brand choices* pada setiap kelompok responden dari kategori jenis kelamin. Tetapi ada beberapa hal yang memiliki kesamaan jika dilihat dari kategori usia baik kelompok jenis kelamin pria maupun wanita. Perbedaan dan kesamaan yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sampai dengan tabel 7 berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi *Rank Order* Kelompok Pria Remaja

Dimensi Brand Choices	Rank Order	%
<i>Pleasure</i>	2	22
<i>Confidence</i>	1	27
<i>Status</i>	3	19
<i>Responsibility</i>	8	0
<i>Effectiveness</i>	4	17
<i>Individuality</i>	5	10
<i>Saving</i>	6	5
<i>Belonging</i>	7	0

Hasil penelitian pada kelompok PR menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan utama mereka memilih sebuah merek *smartphone* adalah *confidence*, pertimbangan kemudian adalah *pleasure*, *status* dan *effectiveness*. Kelompok jenis ini tidak terlalu memikirkan apakah merek tersebut berasal dari perusahaan yang dapat dipercaya atau tidak dan tidak adanya rasa memiliki atau ikatan emosional antara responden kelompok PR dengan merek tertentu.

Penggunaan yang efektif juga menjadi pertimbangan karena pria cenderung lebih faham mengenai IT dibandingkan wanita. Berdasarkan hasil wawancara mereka lebih suka *smartphone* yang bisa dipakai “ngulik” sesuatu, bukan hanya digunakan untuk foto-foto saja. Bagi mereka status mereka ditentukan dengan seberapa pintar mereka menggunakan *smartphone* yang mereka

punya, sehingga *smartphone* itu tidak hanya menjadi “pajangan” saja disaku mereka.

Hasil memperlihatkan bahwa ada kemungkinan terjadinya *brand switching* karena dimensi *belonging* tidak ada yang memilih sama sekali, merek bukan merupakan hal nyata yang harus mereka pertimbangkan, asalkan merek tersebut dapat memberikan kesenangan, rasa percaya diri, mempertegas status di lingkungan sosialnya dan dapat digunakan secara efektif. Konsumen tipe ini menunjukkan adanya gejala ketidaksetiaan pada sebuah merek.

Tabel 6. Rekapitulasi *Rank Order* Kelompok Pria Dewasa

Dimensi Brand Choices	Rank Order	%
<i>Pleasure</i>	4	14
<i>Confidence</i>	2	29
<i>Status</i>	8	0
<i>Responsibility</i>	3	15
<i>Effectiveness</i>	1	37
<i>Individuality</i>	7	0
<i>Saving</i>	5	5
<i>Belonging</i>	6	0

Hasil rekapitulasi diatas pada kelompok PD menunjukkan bawah bagi kelompok ini hal utama yang menjadi alasan mereka memilih sebuah merek *smartphone* adalah *effectiveness* atau keefektifan penggunaan *smartphone* bagi mereka. Penggunaan yang efektif ini diartikan bahwa *smartphone* yang mereka pilih mampu mendukung aktivitas mereka sehari-hari, baik *indoor* maupun *outdoor activity*. Kelompok PD ini adalah kelompok yang bisa dikatakan usia produktif sehingga mobilitas sehari-hari juga tinggi, oleh karenanya wajar jika mereka memilih merek *smartphone* yang dianggap efektif penggunaannya.

Selain itu dimensi lain yang tidak kalah pentingnya adalah *confidence*, dengan demikian walaupun mereka mencari produk yang efektif penggunaannya tapi juga harus mendukung penampilan mereka sehingga mereka menjadi lebih percaya diri saat bekerja atau bertemu klien. Dengan demikian,

smartphone merupakan salah satu komponen pendukung penampilan seseorang di kehidupan sehari-hari.

Kelompok PD ini memiliki kesamaan dengan kelompok PR, bahwa dimensi *belonging* tidak dianggap sebagai salah satu alasan memilih sebuah merek, tandanya tidak ada ikatan sama sekali diantara responden dengan merek tertentu. Kondisi ini juga menunjukkan ada kemungkinan terjadinya *brand switching* karena dimensi *belonging* tidak ada yang memilih sama sekali, merek bukan merupakan hal nyata yang harus mereka pertimbangkan, walaupun mereka tetap mempertimbangkan perusahaan pemilik merek tersebut. Dengan demikian kelompok ini hanya akan melakukan *brand switching* diantara merek-merek dari perusahaan-perusahaan yang sudah dipercaya atau memiliki citra yang baik di industrinya.

Tabel 7. Rekapitulasi Rank Order Kelompok Wanita Remaja

Dimensi Brand Choices	Rank Order	%
<i>Pleasure</i>	2	28
<i>Confidence</i>	1	32
<i>Status</i>	3	12
<i>Responsibility</i>	7	3
<i>Effectiveness</i>	6	5
<i>Individuality</i>	5	7
<i>Saving</i>	4	10
<i>Belonging</i>	8	3

Hasil penelitian pada kelompok WR menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa dimensi *confidence* menjadi faktor yang paling utama mereka lihat saat memilih sebuah merek *smartphone*. Kelompok ini lebih mengutamakan merek yang memberikan mereka kepercayaan diri saat menggunakan produk tersebut.

Selain itu mereka juga mencari merek yang mampu memberikan mereka perasaan senang (*pleasure*) saat menggunakannya walaupun penggunaannya tidak efektif dimana tidak semua fitur digunakan oleh mereka,

namun merek tersebut mampu mempertegas status sosial mereka.

Dimensi yang jarang sekali dipilih oleh kelompok ini adalah *responsibility*, *belonging* dan *effectiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan merek tersebut berasal dari perusahaan yang dapat dipercaya atau tidak, tidak terlalu memperhatikan mengenai efektifitas penggunaannya dan juga hanya beberapa yang mempertimbangkan adanya ikatan dirinya dengan merek tersebut. Kelompok ini termasuk pada kategori perilaku pembelian mencari variasi karena melihat iklan, promosi atau melihat orang-orang terdekatnya.

Tabel 8. Rekapitulasi Rank Order Kelompok Wanita Dewasa

Dimensi Brand Choices	Rank Order	%
<i>Pleasure</i>	2	30
<i>Confidence</i>	3	18
<i>Status</i>	8	0
<i>Responsibility</i>	4	8
<i>Effectiveness</i>	1	32
<i>Individuality</i>	5	5
<i>Saving</i>	6	5
<i>Belonging</i>	7	2

Hasil penelitian yang ditunjukkan dari kelompok WD ini bahwa saat memilih sebuah merek mereka akan mempertimbangkan dua hal yaitu *effectiveness* dan *pleasure*. Kelompok WD ini termasuk pada usia produktif yang juga memiliki mobilitas tinggi, sehingga mereka membutuhkan merek dengan produk yang dapat mereka gunakan secara efektif dan mampu mendukung pekerjaan mereka, selain itu mampu memberikan mereka kesenangan.

Dari hasil wawancara dengan responden, mereka memberikan contoh kesenangan yang dimaksud adalah seperti memudahkan selfie, membuat video dan nonton drama korea dengan kualitas HD. Kesenangan ini diperlukan sebagai refreshing ditengah-tengah pekerjaannya dan penghilang rasa bosan. Selain itu, merek yang dipilih

tentunya harus mendukung penampilan mereka dan mampu mendukung rasa percaya diri merek.

Status menjadi dimensi yang tidak penting bagi kelompok WD karena dari hasil wawancara mereka mengatakan bahwa dengan pekerjaan mereka ditambah produk yang mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka, dengan sendirinya mampu menunjukkan status sosial mereka. Hanya beberapa dari mereka yang mempertimbangkan harga merek tersebut dan sangar sedikit yang mempertimbangkan

mengenai rasa memiliki. Kembali lagi kelompok ini menunjukkan adanya kemungkinan terjadinya *brand switching*.

Berikut akan dibuat rekapitulasi tiga dimensi yang menjadi pertimbangan utama masing-masing kelompok responden memilih sebuah merek. Dari rekapitulasi berikut dapat dilihat bahwa kelompok PR dan WR memiliki kesamaan dalam memilih dimensi yang dipertimbangkan oleh mereka saat memilih sebuah merek, seperti yang terlihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 9. Rekapitulasi Rank Order – Brand Choices PR, PD, WR dan WD

Brand Choices	Penjelasan	Rank Order			
		PR	PD	WR	WD
<i>Pleasure</i>	Memberikan perasaan senang	2		2	3
<i>Confidence</i>	Memberikan rasa percaya diri	1	2	1	2
<i>Status</i>	Memperjelas status sosial	3		3	
<i>Responsibility</i>	Berasal dari perusahaan yang bertanggung jawab/ terpercaya		3		
<i>Effectiveness</i>	Kegunaannya sesuai kebutuhan/ lebih efektif penggunaannya		1		1

Berdasarkan tabel diatas, kelompok PR dan WR menunjukkan perilaku *brand choices* yang sama, yaitu:

1. Urutan pertama dan paling penting bagi kelompok PR dan WR adalah *confidence*.
2. Urutan kedua yang menjadi pertimbangan memilih sebuah merek adalah *pleasure*.
3. Lalu urutan ketiga dimensi yang dipertimbangkan adalah status.

Sedangkan bagi kelompok PD dan WD hanya memiliki dua kesamaan pada tingkatan 1 dan 2 dari perilaku *brand choices*, yaitu:

1. Urutan terpenting dalam memilih sebuah merek bagi kelompok PD dan WD adalah *effectiveness*.
2. Urutan kedua adalah *confidence*, sedangkan

3. Bagi kelompok PD urutan ketiga yg dipertimbangkan adalah *responsibility*, dan bagi kelompok WD adalah dimensi *pleasure*.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai perilaku pemilihan sebuah merek diantara Pria dan Wanita, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Beberapa hal yang menjadi persamaan antara perilaku pemilihan merek diantara Pria dan Wanita faktor yang menjadi pertimbangan saat memilih sebuah merek adalah merek yang mampu memberikan rasa percaya diri (*confidence*) pada mereka, mampu memberikan rasa senang (*pleasure*),

memperjelas status sosial dan efektifitas penggunaan (*effectiveness*).

2. Yang berbeda diantara pria dan wanita adalah bagi pria sangat penting untuk mengetahui perusahaan pemilik merek tersebut (*responsibility*), karena dengan mengetahui perusahaan pemiliknya mereka akan mengetahui apakah merek tersebut mewakili produk yang bagus atau tidak, jika perusahaan pemilik tidak terkenal atau perusahaan baru akan membuat pria lebih hati-hati walaupun di iklan ditampilkan seolah-olah merek tersebut memiliki produk yang sempurna.

Tabel 10. *Brand Choices Smartphone* Pria dan Wanita

<i>Brand Choices</i>	Pria	<i>Brand Choices</i>	Wanita
<i>Confidence</i>	1	<i>Confidence</i>	1
<i>Effectiveness</i>	2	<i>Pleasure</i>	2
<i>Pleasure</i>	3	<i>Effectiveness</i>	3
<i>Status</i>	4	<i>Status</i>	4
<i>Responsibility</i>	5	-	-

Dengan demikian, jika dilihat dari rekapitulasi dimensi tiga terbesar *brand choices* bagi kelompok pria dalam penelitian ini, hal-hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih sebuah merek *smartphone* adalah *Confidence*, *Pleasure*, *Effectiveness*, *Status*, dan *Responsibility*.

Sedangkan, jika dilihat dari rekapitulasi dimensi tiga terbesar *brand choices* bagi kelompok wanita dalam penelitian ini, hal-hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih sebuah merek *smartphone* adalah *Confidence*, *Pleasure*, *Effectiveness*, dan *Status*.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Donald R Cooper dan Pamela S Schindler.2006. *Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. International Edition.
- Dr. Uhar Suharsaputra . 2012.*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Drs. Danang Sunyoto et al. 2015.*Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membedik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Derya Ozturk and Gungor Karakas. *The determination of factors influencing brand choice of the university students: a research on the apparel industry*. Journal of Life Economics. May 2016. Pg 69-78.
- D.L.Loudon et. al, 1993. *Customer Behaviour Concept and Applications*. 4th ed., McGraw Hill.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya. *Integrated Sales & Marketing: Jurus Ampuh Mendongkrak Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran*. 2006. Bandung: Mizan Pustaka.
- L. G. Schiffman et al, 2007, *Consumer Behaviour*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- M. Rahmat Yananda dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- R. Warren Ballantyne and K. Nobbs, *The Evolution of Brand Choices*, Brand Management, Vol.13, No.4/5, 2006, pp.339-352.

- Sugiyono. 2006.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti Wahyuningsih. Analisa Perilaku Konsumen terhadap Merek dan Harga Makanan Ringan (Snack). FOKUS EKONOMI, Vol.2, No.1, Juni 2007. Hal 69-78.
- Ujang Sumarwan et.al. 2011.*Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press: Bogor.
- Y. Bentz and D. Merunka, *Neural Networks and The Multinomial Logit for Brand Choices Modelling: a Hybrid Approach*, Journal of Forecasting, Vol.19, 2000, pp.177-200.