

## **PENGARUH BRAND POSITIONING DAN CONSUMPTION VALUE TERHADAP CONSUMER CHOICE BEHAVIOR**

Oki Kurniawan  
PT. XL Axiata

*Email : oki.kurniawan.mr@gmail.com*

### **Abstract**

*Expansion of cellular network that provide faster data access makes rivalry between cellular operator switch from voice and sms to data service. This study has an objective to explore the influence of brand position to consumer choice behavior with consumption values as moderating variable based on Theory of Consumption Values in the context of XL data service. Brand positioning as a marketing stimuli has an important role as value creation that create a value to fill the consumer wants and needs. Hypothesis testing was performed with Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) on data collected from 163 mobile data users. This study proves that consumption values as mediator to connect the relationship between brand positioning and consumer choice behavior.*

**Keywords:** *Brand Positioning, Consumption Values, Consumer Choice Behavior, Telecommunication, SEM-PLS*

### **Abstrak**

Perkembangan jaringan seluler dengan hadirnya layanan akses data menyebabkan persaingan antar operator seluler bergeser dari persaingan layanan voice dan sms menjadi persaingan dalam layanan data. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh brand positioning terhadap consumer choice behavior dengan consumption values sebagai variabel mediasi berdasarkan Theory of Consumption Values dalam konteks penggunaan layanan data XL. Brand positioning menjadi topik yang penting karena sebagai marketing stimuli berperan sebagai value creation untuk menghasilkan value yang diinginkan dan didapatkan konsumen. Uji terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) terhadap data dari 163 responden pengguna data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumption values berhasil memediasi hubungan antara brand positioning dan consumer choice behavior.

**Kata kunci :** Merek, Positioning, Telekomunikasi, SEM-PLS

Perkembangan teknologi jaringan seluler dengan hadirnya teknologi jaringan yang membuat akses data menjadi lebih cepat telah membuat perubahan besar pada perilaku pengguna telekomunikasi seluler dan industri seluler dari sebelumnya fokus kepada layanan voice & sms menjadi lebih intens ke layanan data (Jain *et al.*, 2014). Angka penetrasi pengguna layanan seluler di Indonesia telah mencapai 121% dengan 104 juta (34%) pengguna *mobile* telah terkoneksi oleh jaringan data (3G & 4G) (Social, 2015). Kemampuan perangkat *mobile*, dengan hadirnya *smartphone*, memudahkan berbagai aktifitas yang sebelumnya dikerjakan melalui perangkat komputer menjadi lebih mudah dan cepat. Harga *smartphone* yang semakin murah mendorong pertumbuhan *smartphone adoption* di negara berkembang dan diperkirakan mencapai 63% sampai akhir 2020 (GSMA, 2015).

Perubahan pola penggunaan pengguna seluler ke layanan data membuat persaingan antar operator di layanan data menjadi lebih semarak dengan hadirnya beragam penawaran paket data dengan berbagai varian besaran kuota dan jam penggunaan. Situasi persaingan antar operator yang telah terjadi sejak era sebelum berkembangnya jaringan data telah mendorong terjadinya kepemilikan SIM Card lebih dari satu untuk setiap pengguna. Komposisi pelanggan operator seluler di Indonesia dengan 99% merupakan pelanggan pra bayar memungkinkan mudahnya pelanggan berganti SIM Card (GSMA, 2015). Memberikan *value* yang terbaik, menjaga hubungan dengan pelanggan dengan menghadirkan layanan melalui *customer service*, meningkatkan *brand*

*loyalty* dan memberikan harga yang wajar (*fair*) lebih baik dibandingkan dengan pesaing dapat menekan perilaku *brand switching* serta membuat pelanggan menjadi lebih loyal (Makwana *et al.*, 2014).

*Theory of Consumption Values* (TCV) dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap perilaku pilihan konsumen (*consumer choice behavior*). Teori ini mampu menjelaskan kenapa konsumen memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli, serta kenapa konsumen memutuskan memilih produk atau merek (*brand*) tertentu dibandingkan yang lain. Terdapat lima *consumption values* yang dapat mempengaruhi *consumer choice behavior* di setiap situasi yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value* (Sheth *et al.*, 1991).

Kalafatis *et al.* (2010) mengajukan *re-spesification* dari *Theory of Consumption Values* dengan memasukkan *image* sebagai pembentukan aspek nilai kognitif (fungsional dan epistemik) yang selanjutnya diikuti aspek nilai afektif (emosional dan sosial) dalam persepsi konsumen terhadap nilai (*value*). Perusahaan perlu menetapkan *value proposition* yaitu bagaimana menciptakan perbedaan *value* dan posisi apa yang diinginkan oleh perusahaan untuk memenuhi segment yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemetaan posisi masing-masing operator seluler dalam persaingan di pasar dapat dilakukan dengan menggunakan persepsi konsumen terhadap masing-masing operator dan preferensi konsumen terhadap *atributte* masing-masing operator seluler. (Yunarwanto *et al.*, 2010).

Penelitian yang melibatkan aspek persepsi terhadap suatu merek atau perusahaan, dan nilai konsumsi yang mendasari perilaku pilihan konsumen menjadi perlu dilakukan untuk menjadi gambaran operator seluler mengetahui bagaimana konsumen menangkap *positioning* perusahaan/merek dalam benaknya dan nilai konsumsi manakah mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan data operator seluler. Penelitian ini bertujuan menguji model brand positioning terhadap consumer choice behavior dengan consumption values sebagai variabel moderasi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antar variabel dengan menggunakan kerangka pemikiran terlebih dahulu dan selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis (Suryana, 2010). Penelitian ini ingin menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh *brand positioning* sebagai variabel eksogen terhadap *consumption values* sebagai variabel endogen dan *consumer choice behavior* sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan mobile internet XL di Surabaya sebagai basis pengguna XL terbesar di Jawa Timur dan memiliki infrastruktur jaringan data dengan kualitas 4G-LTE. Penelitian ini melibatkan 163 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada pengunjung XL Center (kantor layanan XL) dan sebagian dibagikan secara online melalui akun media sosial dengan metode pengambilan sample acak (*simple random sampling*) kepada

pengguna layanan data XL. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu software SMART-PLS versi 2. Jumlah sample sebanyak 100-200 telah memadai digunakan dalam PLS untuk menggambarkan model (Ken, 2013). Kuisisioner menggunakan skala Likert satu sampai lima untuk mengukur sikap responden untuk terhadap indikator yang digunakan. Peran *consumption values* sebagai pemediasi hubungan antara *brand positioning* dan *consumer choice behavior* digunakan uji dengan memperhatikan hasil koefisien menurut Kenny dan Baron dalam Hussein (2015).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuisisioner disebarikan kepada 209 responden dan setelah dilakukan verifikasi terhadap penggunaan layanan datanya, hanya 163 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel. Tabel 1. menunjukkan bahwa indikator BP4 (merek terbaik untuk layanan *smartphone*), BP5 (merek terbaik layanan data), BP6 (merek dengan akses data tercepat), BP7 (merek dengan jaringan 4G yang handal), BP8 (merek yang modern), BP9 (merek yang menghargai loyalitas konsumen), RCV, REV, REpV, RFV, RSV, CCB1 (kecenderungan penggunaan XL sebagai kartu utama), CCB2 (kecenderungan penggunaan XL sebagai kartu utama), CCB3 (kecenderungan mengikuti saran penjual) mendapatkan angka *outer loading*  $\geq 0.7$  yang menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah valid. Indikator BP1 (merek yang inovatif), BP2 (merek yang berjiwa muda), BP3 (merek yang terjangkau) mendapatkan angka *outer loading*  $>0.6$  dan  $\leq 0.7$  meski demikian angka *outer loading*  $>$

0.4 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ken, 2013), sedangkan indikator CCB 5 (kecenderungan menggunakan lebih dari satu kartu operator berbeda) dengan angka *loading indicator* sebesar 0.3 harus dikeluarkan dalam model (Hussein, 2015).

Uji *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan angka *reliability*  $\geq 0.7$  (*reliable*).

Evaluasi *outer model* dilakukan kembali dengan mengeluarkan indikator CCB5 yang tidak memenuhi syarat *validity*. Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruksya sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat permasalahan dalam *discriminant validity*.

Tabel. 1 Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Konstruk	<i>R Square</i>
<i>brand positioning</i>	
<i>consumption value</i>	0.6274
<i>customer choice behavior</i>	0.4915

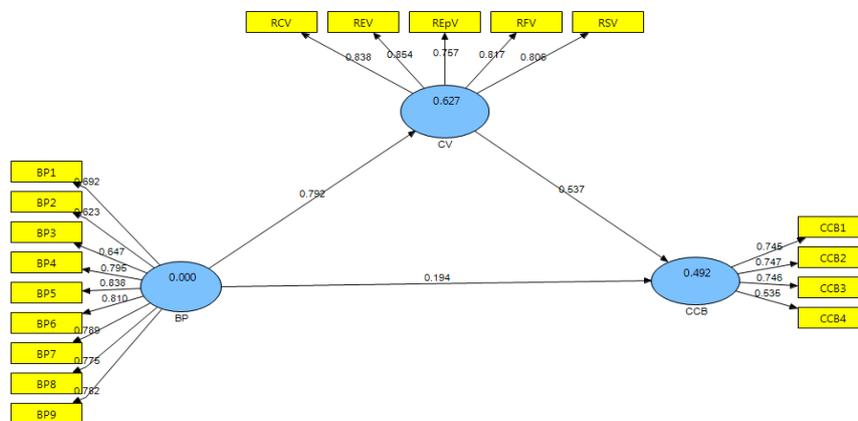
Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan tiga cara yaitu melihat Koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodness of Fit Index* (GoF)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel dependen *customer choice behavior* sebesar 0.4915, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* dan *consumption value*

secara moderat mampu menjelaskan 49% varian dari variabel *customer choice behavior*, demikian juga *brand positioning* mampu menjelaskan 62% varian dari variabel *consumption value*. Penelitian dalam pemasaran menyatakan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.75 adalah substansial, 0.50 adalah moderat dan 0.25 adalah lemah (Ken, 2013) sementara Chin dalam Henseler *et al.* (2009) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel endogen sebesar 0.67 adalah substantial, 0.33 adalah moderat dan 0.19 adalah lemah. Untuk menghitung nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) digunakan rumus berikut:  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots$  sehingga dapat dihitung  $Q^2 = 1 - (1 - 0.6274)(1 - 0.4915) = 0.8105$ .

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0.8105 yang berarti  $> 0$  menunjukkan nilai yang diamati (*observed value*) dapat dibangun dengan baik (*reconstructed*) sehingga model yang digunakan relevan untuk dijadikan alat untuk memprediksi (*predictive relevance*) (Henseler *et al.*, 2009)

Uji terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. SmartPLS dapat menghasilkan *T-statistics* untuk menguji secara signifikan *inner* dan *outer model*. Hasil dari *bootstrapping* akan mendekati normalitas data (Ken, 2013). Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistik* dan nilai probabilitas dengan menggunakan probabilitas alpha 5% maka nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96, sehingga hipotesis diterima jika nilai *t-statistik*  $> 1.96$  atau  $p < 0,05$  dan sebaliknya hipotesis ditolak jika nilai *t-statistik*  $< 1.96$  atau  $p > 0,05$ . Tabel



Gambar 1. Full Model Penelitian

4.15 di bawah menjelaskan hasil perhitungan dari *path coefficient*

Hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping*. *Brand positioning* terhadap *customer choice behavior* memiliki t-statistik sebesar 3.492 ( $> 1.96$ ) dengan signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar 0.1945 yang berarti bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap *consumer choice behavior*, dengan demikian Hipotesis dalam penelitian ini (H1) yang menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang menjelaskan bahwa *brand positioning* sebagai bagian dari marketing stimuli mempunyai peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Sejalan juga dengan pendapat yang menjelaskan bahwa *marketing activities* merupakan *external influences* yang dapat mempengaruhi *consumer decision process* (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010) (Kapferer, 2008).

*Brand positioning* terhadap *consumption values* memiliki t-statistik sebesar 31.4587 ( $> 1.96$ )

dengan signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar 0.7921 yang berarti bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap *consumption values*, dengan demikian Hipotesis dalam penelitian ini (H2) yang menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap *consumption values* dapat diterima. Berdasarkan nilai *original sample estimate* diketahui bahwa pengaruh *brand positioning* terhadap *consumption value* sebesar 0.7921 lebih besar dibandingkan pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior* yaitu sebesar 0.1945. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa apa yang ditangkap dalam benak konsumen akan menyebabkan pembentukan aspek nilai *kognitif* (fungsional dan epistemik) dan selanjutnya aspek nilai *afektif* (emosional dan sosial) dalam pembentukan persepsi nilai konsumen. (Kalafatis *et al.*, 2010). Hasil penelitian juga memperkuat penelitian sebelumnya mengenai *brand* dengan *consumption value* yang saling memperkuat Candan *et al.* (2013) Hubungan pengaruh positif antara *brand positioning* dan *consumption*

*value* juga memperkuat pendapat yang mengatakan bahwa *positioning* dimulai dari penciptaan nilai (*value creation*) sebagai sesuatu hal yang diinginkan dan didapatkan konsumen (Pura, 2009).

*Consumption values* terhadap *consumer choice behavior* memiliki t-statistik sebesar 11.2245 ( $> 1.96$ ) dengan signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar 0.537 yang berarti bahwa *consumption values* berpengaruh positif terhadap *consumer choice behavior* dengan demikian Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *consumption value* berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Consumption Values* sebagai teori yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat pilihan dan bagaimana *consumption values* mempengaruhi *consumer choice behavior* (Sheth *et al.*, 1991). Penelitian ini juga menambah khasanah penelitian sebelumnya yang telah menggunakan *consumption values* dalam berbagai variasi model (Wang *et al.*, 2013) dan (Goh *et al.*, 2014).

Berdasarkan nilai *original sample estimate* diketahui bahwa pengaruh *consumption value* terhadap *consumer choice behavior* sebesar 0.537 sementara pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior* sebesar 0.1945 dengan demikian *consumption values* memiliki pengaruh terhadap *consumer choice behavior* lebih besar dibandingkan dengan *brand positioning*.

Untuk menguji pengaruh *consumption values* sebagai variabel *intervening* dilakukan melalui tahapan menguji pengaruh langsung dari

*predictor* ke *criterion*, menguji pengaruh dari *predictor* ke *mediator* dan *mediator* ke *criterion* dan terakhir membandingkan hasil pada langkah ke dua dan langkah pertama. Hasil uji dengan *bootstrapping* menunjukkan bahwa *brand positioning* sebagai *predictor* memiliki pengaruh langsung terhadap *consumer choice behavior* (*criterion*) dengan nilai t-statistik sebesar 18.501 ( $> 1.96$ ) pada level signifikansi 5%. Selanjutnya hasil uji pengaruh dari *predictor* ke *mediator* dan *mediator* ke *criterion* menunjukkan bahwa *brand positioning* (*predictor*) memiliki pengaruh terhadap *consumption values* (*mediator*) nilai t-statistik sebesar 36.706 ( $> 1.96$ ) dan *consumption values* memiliki pengaruh terhadap *consumer choice behavior* (*criterion*) dengan nilai t statistic sebesar 10.466 ( $> 1.96$ ) pada level signifikansi 5% dengan demikian *consumption values* memediasi pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior*. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *brand positioning* tetap berpengaruh terhadap *consumer choice behavior* baik dimediasi oleh *consumption values* atau tidak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumption values* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior*. Hipotesis dalam penelitian ini (H4) yang menyatakan *consumption values* sebagai pemediasi pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior* dapat diterima.

## Penutup

Dari hasil analisis data dan pembahasan sebagaimana diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand positioning* XL yang diukur menggunakan indikator yang berkaitan dengan sisi emosional brand, sisi personal brand, bukti keunggulan performa dan asosiasi terhadap kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan dalam menggunakan layanan data XL. Peran *brand positioning* sebagai *value creation* tercermin dari pengaruh *brand positioning* yang lebih besar terhadap *consumption value* dibandingkan pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior*. *Brand positioning* XL berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai guna yang didapat oleh pengguna data XL dari keseluruhan *value* mencakup (*functional value*, *epistemic value*, *emotional value*, *social value* dan *conditional value*).

*Consumption values* berpengaruh positif terhadap *consumer choice behavior*. Pengaruh *consumption values* terhadap *consumer choice behavior* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior*. Dapat dikatakan konsumen XL mempertimbangkan kelima *consumption values* (*functional value*, *epistemic value*, *emotional value*, *social value* dan *conditional value*) dalam menggunakan layanan data XL. Penelitian ini menambah khasanah dalam berbagai model penelitian yang menggunakan *Theory of Consumption Values*.

*Consumption values* berhasil menjadi pemediasi hubungan antara

*brand positioning* dengan *consumer choice behavior*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *brand positioning* terhadap *consumer choice behavior* menjadi lebih kecil ketika melibatkan *consumption values* sebagai *mediator*. Hal ini memperkuat pendapat *brand positioning* sebagai *marketing stimuli*, *value creation* ataupun perlunya menetapkan *value proposition* untuk menysasar kepada *market* yang dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almumani, M.A. 2012. Impact of Managerial Factors on Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence From Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol.3, No.3, hlm 298-310.
- Bursa Efek Indonesia. 2015. *Laporan Keuangan dan Tahunan*. Diunduh tanggal 2 Desember 2015. <<http://www.idx.co.id>>.
- Dey, M. 2014. Profitability of Commercial Banks in Bangladesh: A Multivariate Analysis. *Journal of Business and Management*, Vol. 16, Issue 4, hlm.92-95.

- Duraj, B dan Moci, E. 2015. Factors Influencing The Bank Profitability – Empirical Evidence From Albania. *Asian Economic and Financial Review*, Vol.5, No.3, hlm 483-494.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gul et al. 2011. Factors Affecting Bank Profitability in Pakistan. *The Romanian Economic Journal*, Year XIV, No. 39, hlm 61-87.
- Gunes, N. 2014. Profitability in Turkish Banking Sector : Panel Data Analysis (the period 1990-1999). *Journal of Economic and Social Thought*, Vol.1, issue 1, hlm 15-26.
- Hendrayanti, S dan Muharam, H. 2013. Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Profitabilitas Perbankan (Studi pada Bank Umum di Indonesia Periode Januari 2003 – Februari 2012). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 3, hlm 1-15.
- Kalantari, H dan Fahim, S.R. 2015. Factors Affecting the Profitability of Banks – Case Study: Banks Accepted in Theran Stock Exchange. *International Journal of Review in Life Sciences*, Vol.5, No.7, hlm 89-94.
- Linh, N.T.M dan Toan, B.N. 2015. Factors Impact on Profitability of Commercial Banks in Vietnam. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.9 No. 23, hlm 105-110.
- Banks. International Journal of Finance Research, Vol. 6, No. 3, Hlm 173-179.
- Ugur, A. dan Erkus, H. 2010. Determinants of the Net Interest Margins of Banks in Turkey. *Journal of Economic and Social Research*. Vol.12, No. 2. Hal. 101-118