

PERILAKU PENCARIAN VARIASI: DITINJAU DARI PERSPEKTIF PSIKOLOGI DAN IMBASNYA PADA LOYALITAS KESIKAPAN KONSUMEN

lin Mayasari

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Paramadina Jakarta

ABSTRACT

This study examines the model that explains the internal aspect as the stimulus in influencing consumers to do variety seeking. The conceptual model is discussed by applying the psychology perspective of the optimum stimulation level and the impact on attitudinal loyalty. The number of questionnaires is 1100 exemplars and distributed to seven universities in Yogyakarta. However, the appropriate questionnaires to be further analyzed are 654 exemplars. The hypotheses testing uses the structural equation modeling.

Keywords: optimum stimulation level, attitudinal loyalty

PENDAHULUAN

Perilaku pencarian variasi ditunjukkan oleh pergantian merek pada satu kategori produk, pergantian atribut dalam satu merek, dan pergantian kategori produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama. Perilaku pencarian variasi bisa dilakukan oleh setiap konsumen yang memiliki daya beli. Perilaku pencarian variasi merupakan perilaku eksploratori yang tidak disebabkan oleh perubahan sikap, artinya konsumen yang sudah memiliki kepuasan pada suatu merek, dapat mencari variasi merek lain (Hansen, 1980; Raju, 1981; 1984; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). Perilaku ini terjadi ketika seseorang menginginkan stimuli produk yang berbeda dan baru.

Perkembangan penelitian perilaku pencarian variasi dimulai sejak tahun 1980-an.¹ Topik penelitian perilaku pencarian variasi lebih memfokuskan permasalahan pada strategi pemasaran dan lingkungan retail untuk menjelaskan terjadinya perilaku pencarian variasi serta konsekuensinya, misalnya aspek desain produk, promosi harga, perluasan lini produk, media cetak, tata ruang, dekorasi, penggunaan aroma ruangan, musik, dan keragaman penyajian produk (Pessemier & McAlister, 1982; Handelsman & Munson, 1985; Kahn & Raju, 1991; Simonson & Winer, 1992; Morales, Kahn, Huffman, McAlister, & Broniarczyk, 2002).

¹ Fokus perhatian pada konsep perilaku pencarian variasi sebenarnya dimulai dari tulisan artikel Faison (1977), tetapi pembahasan hanya terbatas pada ide konseptual. Penelitian empiris mulai dikembangkan oleh McAlister (1982), yang kemudian diikuti oleh penelitian-penelitian empiris selanjutnya untuk memahami konsep perilaku pencarian variasi secara lebih lanjut.

Ganesh *et al.* (2000) berpendapat bahwa, strategi pemasaran dan lingkungan retail menjadi faktor penentu yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam mencoba produk-produk baru, karena memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk tanpa harus mencari faktor yang menjadi pertimbangan terlebih dahulu, misalnya biaya yang harus dikeluarkan, pencarian informasi lebih lanjut, dan adanya saran dari teman. Konsumen yang suka melakukan pencarian variasi ini sangat rentan terhadap strategi yang disusun oleh pemasar dan lingkungan toko (Morgan & Dev, 1994). Oleh karena itu, pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menyusun strategi pengembangan produk, penetapan harga, atau penataan lingkungan retail.

Isu-isu penelitian yang muncul dari studi-studi perilaku pencarian variasi yang lebih memfokuskan pada strategi pemasaran dan lingkungan retail antara lain: (1) tidak membahas aspek internal konsumen, khususnya pada aspek psikologi konsumen; (2) tidak membahas dampak perilaku pencarian variasi pada loyalitas kesikapannya.

Steenkamp dan Gielens (2003) berpendapat bahwa, fokus penelitian yang tidak memahami aspek psikologi sesungguhnya dalam melakukan pembelian memiliki konsekuensi secara manajerial, karena hasil penelitian harus memiliki kontribusi pada pihak pemasar dalam membuat strategi untuk membidik pasar sasaran yang tepat. Ketika pemasar tidak memahami motivasi konsumen, pemasar bisa melakukan kesalahan dalam menentukan segmen pasar yang sesungguhnya. Penelitian yang memfokuskan pada strategi pemasaran dan lingkungan retail hanya memberikan solusi untuk pengembangan strategi segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel berperilaku, yaitu variabel penggunaan dan demografi. Sementara itu, segmentasi psikologi menjadi kurang difokuskan. Segmentasi psikologi menjadi penting karena mengingat konsumen adalah individu yang memiliki motivasi yang mudah berubah.

Permasalahan

Studi ini menguji sebuah model yang menjelaskan aspek internal sebagai stimuli dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Aspek yang dianalisis sejalan dengan isu yang dibahas berkaitan dengan pentingnya aspek internal konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap stimuli lingkungan yang dihadapi. Aspek internal konsumen dijelaskan oleh (1) konsep tingkat stimulasi optimum sebagai bagian dari perspektif psikologi seseorang terhadap stimuli tertentu.

Konsep tingkat stimulasi optimum merupakan konsep yang menjelaskan sisi internal individu yang menunjukkan kondisi psikologis konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Studi mengenai pengaruh tingkat stimulasi optimum pada konsep-konsep, misalnya adopsi produk baru, pencarian informasi, pengambilan produk sudah diuji

secara empiris (Mittelstaedt, Grossbart, Curtis, 1976; Raju & Venkatesan, 1980; Joachimsthaler & Lastovicka, 1984; Wahlers & Etzel, 1986)

Penelitian ini menguji pengaruh tingkat stimulasi optimum pada perilaku pencarian variasi. Konsep tingkat stimulasi optimum penting dipahami karena menunjukkan persepsi dan rasa suka konsumen terhadap stimuli lingkungan pemasaran, khususnya strategi pemasaran yang meliputi produk atau promosi. Perilaku konsumen tidak merupakan proses pembelajaran linier, artinya ada suatu aspek ketidakpastian dalam diri konsumen bahwa, tindakan saat ini tidak mungkin akan dilakukan lagi, misalnya pembelian terhadap merek tertentu tidak menjamin pembelian ulang merek yang sama di masa yang akan datang (Read & Louweinstein, 1995). Konsumen memiliki perubahan persepsi dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu.

Perilaku pencarian variasi bisa terjadi ketika konsumen berada dalam kondisi tingkat stimulasi optimum yang terus-menerus. Hal ini menyebabkan tingkat stimulasi lingkungan dipersepsi menjadi tidak menarik lagi. Individu yang mempersepsi kondisi ini merasakan suatu dorongan untuk mencari suatu stimulus baru. Tingkat stimulasi optimum ini mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Tingkat stimulasi optimum bisa dijelaskan oleh individu yang memiliki kecenderungan mudah terbuka. Kecenderungan untuk mau menerima hal-hal baru juga menunjukkan bahwa, individu menghindari sesuatu yang monoton sehingga berkeinginan untuk mencari variasi baru (Hill, 1975). Konsumen yang mau membuka dirinya terhadap sesuatu yang baru memiliki tingkat kreativitas tertentu, misalnya berusaha mencari informasi baru mengenai perkembangan produk.

Selain membahas pengaruh aspek internal konsumen pada perilaku pencarian variasi, studi ini juga menguji pengaruh perilaku pencarian variasi pada loyalitas kesikapan. Konsep loyalitas kesikapan merupakan aspek internal konsumen yang penting untuk diperhatikan karena secara manajerial, para praktisi pemasaran sulit untuk mempertahankan loyalitas kesikapan konsumen yang didasari oleh motivasi yang beragam. Di satu sisi, pemasar menginginkan konsumen untuk tidak berpindah pada merek lain; sedangkan di sisi lain, konsumen merupakan individu yang selalu berusaha mencari stimulus baru ketika stimuli lingkungan yang ada sudah tidak menarik lagi.

Gounaris dan Stathakopoulos (2004) berpendapat bahwa, loyalitas kesikapan menjadi penting bagi tujuan perencanaan pasar jangka panjang. Di samping itu, loyalitas dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sepanjang waktu secara lebih baik melalui penawaran produk dengan variasi yang beragam (Sawhney, 1998; Nelson, 2002). Karakteristik produk beragam yang ditawarkan bisa menjadi pemicu bagi konsumen

mencoba variasi produk. Secara khusus, memahami loyalitas kesikapan merek penting bagi pemasar karena bisa memahami aspek psikologis konsumen, yaitu berkaitan dengan aspek afektif pada sebuah merek. Jika hanya memahami loyalitas berperilaku, maka pemasar merasa sulit untuk membedakan antara loyalitas merek dan perilaku pembelian ulang.

Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek afektif di dalamnya. Perilaku pencarian variasi menjadikan konsumen sulit memiliki loyalitas kesikapan merek tertentu karena perilaku ini dilakukan oleh konsumen yang mudah terbuka terhadap stimuli pemasaran (Oliver, 1999; Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Konsumen bisa dengan mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek produk lainnya karena berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru.

Berdasarkan uraian secara garis besar konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, permasalahan penelitian dapat diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Apakah tingkat stimulasi optimum mempengaruhi perilaku pencarian variasi?
2. Apakah perilaku pencarian variasi mempengaruhi loyalitas kesikapan?

Tujuan Penelitian

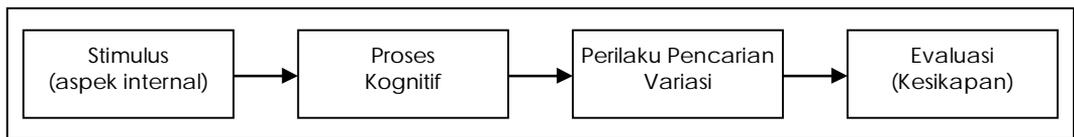
Tujuan pertama studi ini membahas model konseptual yang menguji pengaruh aspek internal konsumen pada perilaku pencarian variasi dan imbasnya pada loyalitas kesikapan merek dengan perspektif teori, yaitu perspektif psikologi digunakan untuk memahami kondisi konsumen yang berada dalam tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus. Berkaitan dengan loyalitas kesikapan sebagai imbas perilaku pencarian variasi, memahami loyalitas kesikapan adalah hal penting karena loyalitas kesikapan menunjukkan suatu sikap positif konsumen pada merek produk. Pemasar menyadari bahwa, sulit untuk mempertahankan loyalitas kesikapan konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk terbuka dan mencoba merek atau produk baru. Hal ini didukung oleh keberadaan keragaman produk dengan atribut yang menyertainya sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, pemasar berusaha mempertahankan loyalitas kesikapan konsumen. Paling tidak, jika konsumen menentukan pilihan suatu merek, maka pilihan tidak akan jatuh pada merek lain.

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Dasar Perilaku Pencarian Variasi

Konsep pencarian variasi merupakan bentuk pembuatan keputusan pembelian terbatas (Assael, 1998). Berdasarkan teori pembelajaran pasif, pembuatan keputusan pembelian terbatas memiliki dua dimensi utama, yaitu keterlibatan rendah dan pencarian informasi berbagai alternatif pilihan secara terbatas (Krugman, 1965). Pencarian variasi merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kebosanan karena keterlibatan rendah pada produk (Hawkins & Hoch, 1992; Assael, 1998). Motivasi seseorang untuk berpindah merek disebabkan oleh keinginan untuk melakukan perubahan dan mencari sesuatu yang baru.

Gambar 1.1. menunjukkan model konseptual perilaku pencarian variasi dengan mempertimbangkan hirarki efek. Studi perilaku konsumen menjelaskan bahwa, stimulus dalam model perilaku konsumen meliputi aspek individu dan lingkungan (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004). Aspek individu meliputi persepsi, motivasi atau keinginan, pembelajaran, kepribadian, emosi, dan sikap; sedangkan aspek eksternal meliputi budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, dan strategi pemasaran.



Sumber: Assael (1998)

Gambar 1.1.
Model Konseptual Perilaku Pencarian Variasi

Dalam studi ini, stimulus yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah stimulus dari diri individu yang berupa persepsi dan motivasi. Stimulus dalam model ini bisa berupa kebutuhan yang muncul dan dirasakan oleh individu. Kebutuhan ini merupakan suatu tekanan yang menjadi kekuatan pendorong individu untuk memenuhinya. Proses ini merupakan aspek kognitif yang berfungsi sebagai regulator untuk menentukan arah yang diambil dalam menyikapi stimulus. Evaluasi pembelian dilakukan sesudah individu melakukan pembelian. Evaluasi pembelian dalam studi ini merupakan evaluasi terhadap aspek kesikapan merek.

Perilaku pencarian variasi dianggap sebagai respon yang merupakan fungsi stimulus spesifik tertentu. Model hubungan antara stimulus dan respon merupakan model perilaku konsumen pada umumnya. Perbedaan antara model perilaku pencarian variasi dan perilaku konsumen lainnya terletak pada aspek evaluasi (Assael, 1998).

Berdasarkan hirarki keputusan, pencarian variasi bisa dilakukan tanpa melakukan evaluasi merek terlebih dahulu. Merek yang dipilih dievaluasi setelah produk dikonsumsi.

Perspektif Psikologi-Teori Motivasi Arousal

Menurut teori motivasi *arousal*, organisme hidup suka mencari stimulasi, tetapi pada kondisi tertentu organisme hidup juga mengurangi stimulasi (Horton, 1984).² Teori ini mengajukan postulasi, yaitu organisme berusaha mempertahankan tingkat stimulasi menengah atau optimum. Namun, tingkat stimulasi optimum tidak dapat dipertahankan secara terus-menerus. Hal ini akan mengakibatkan kondisi yang membosankan pada periode tertentu, misalnya tema iklan yang monoton tanpa variasi tertentu (Wilkie, 1990). Konsumen juga menginginkan suatu hal baru daripada menghindarinya.

Teori motivasi *arousal* juga menunjukkan bahwa, stimulus yang diberikan secara terus menerus akan mengurangi rasa ketertarikan pada stimulus (Bawa, 1990). Ketika individu merasa terbiasa dengan stimulus yang dihadapinya, individu menginginkan stimulus lainnya. Stimulus yang dimunculkan kembali sesudah periode tidak memunculkan stimulus tersebut dapat menyebabkan individu memperoleh kembali ketertarikan yang hilang. Jika stimulus yang bersifat baru ditunjukkan kepada individu terus-menerus, maka hal tersebut tidak akan menjadi sesuatu yang baru lagi ketika ditunjukkan pada periode berikutnya.

Konsep Tingkat Stimulasi Optimum

Konsep tingkat stimulasi optimum merupakan bagian teori motivasi *arousal*. Tingkat stimulasi optimum merupakan sebuah kondisi yang menggambarkan persepsi individu terhadap stimuli lingkungan secara umum (Raju, 1980). Setiap individu cenderung lebih suka pada tingkat stimulasi tertentu. Jika stimulasi lingkungan berada pada tingkat optimum yang terus-menerus, maka individu berusaha meningkatkan stimulasi. Begitu juga, ketika individu merasa bahwa, stimulasi lingkungan di atas tingkat optimum secara terus menerus, individu berusaha menurunkan stimulasi. Raju (1980) berpendapat bahwa, karakteristik stimulus tertentu memiliki potensi *arousal*. Karakteristik ini meliputi sesuatu yang baru, ketidakpastian, kejutan, kompleksitas, dan perubahan. Hubungan antara stimulus dan *arousal* bersifat terbalik. Ketika stimulus yang sama dimunculkan terus menerus, *arousal* terhadap stimulus tersebut menjadi menurun.

² *Arousal* merupakan suatu kondisi dalam diri individu yang merasa diaktifkan baik oleh semangat, maupun motivasi karena adanya suatu dorongan dari luar dan dalam diri individu sendiri untuk bertindak. Dorongan bisa berupa baik stimuli pemasaran maupun stimuli diri sendiri, misalnya perasaan bosan atau senang (Raju, 1980).

Studi Steenkamp dan Baumgartner (1992) mengemukakan hubungan antara peranan tingkat stimulasi optimum dan perilaku eksploratori. Perilaku pencarian variasi merupakan salah satu tipe perilaku eksploratori. Pencarian variasi dianggap sebagai alat atau cara untuk mendapatkan stimulasi dalam perilaku pembelian dengan cara memilih antara obyek pilihan yang dikenal baik toko maupun merek karena hanya sekedar melakukan perubahan. Jika konsumen mendapatkan dirinya dalam situasi kebosanan yang disebabkan oleh adanya stimuli toko yang menonton, maka konsumen lebih mempersulit proses pembelian dengan cara melakukan pencarian variasi pada toko lain untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Simpulan Hasil Studi Tingkat Stimulasi Optimum dan Pengembangan Hipotesis

Hasil penelusuran studi literatur tingkat stimulasi optimum dapat disimpulkan bahwa, individu yang berada dalam tingkat stimulasi optimum menyebabkan individu melakukan pencarian variasi. Tingkat stimulasi optimum ini merupakan aspek internal konsumen yang lebih bersifat psikologis (Van Trijp, Hoyer, Inman, 1996). Teori motivasi *arousal* menyatakan bahwa, keinginan individu untuk mencari sesuatu yang berbeda merupakan hal yang alamiah dan manusiawi. Tingkat stimulasi ini bervariasi antar individu. Ketika tingkat stimulasi lingkungan dipersepsi rendah, perilaku pencarian variasi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan stimulasi dan memulihkannya pada kondisi yang disukai. Pada kondisi tersebut, individu mempersepsikan stimuli lingkungan sebagai stimulasi yang cenderung monoton dan tidak memiliki daya tarik lagi. Kondisi ini menimbulkan suatu afeksi negatif dalam diri individu (Hill & Perkins, 1985; Perkins & Hill, 1985). Individu akan memberikan penilaian rendah pada kondisi yang memiliki tingkat stimuli yang monoton dan yang tidak menawarkan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, individu dengan tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus cenderung melakukan pencarian variasi. Berkaitan dengan kepemilikan produk, jika konsumen menggunakan suatu produk dengan atribut tertentu secara terus-menerus, maka pada waktu tertentu, konsumen akan mengalami kebosanan. Konsekuensinya, konsumen akan mencari produk dengan atribut lain yang lebih menarik.

Hipotesis 1: Tingkat stimulasi optimum berpengaruh positif pada perilaku pencarian variasi.

Loyalitas Kesikapn Merek sebagai Imbas Perilaku Pencarian Variasi

Hubungan antara perilaku dan sikap dibahas dalam teori sikap. Sheth (1974) berpendapat bahwa, sikap merupakan predisposisi evaluatif. Oleh karena itu, sikap memiliki konsekuensi terhadap cara orang bertindak terhadap yang lain dan tindakan yang dilakukan. Sikap selalu menjadi pendahulu perilaku. Meskipun asumsi ini sudah diterima luas, hubungan antar keduanya tidak selalu demikian.

Perilaku bisa mendahului sikap. Hubungan antara perilaku dan sikap merupakan hubungan yang ditemukan ketika memahami perilaku pembelian konsumen dengan tipe keputusan pembelian terbatas. Perilaku pencarian variasi merupakan tipe keputusan pembelian terbatas. Krugman (1965) berpendapat bahwa, teori sikap tidak selalu memosisikan sikap sebagai variabel yang mendahului perilaku. Hubungan ini bisa terjadi sebaliknya, yaitu perilaku mendahului sikap. Salah satu model yang menjelaskan hubungan antara perilaku dan sikap adalah model Bentler-Speckart (Dharmmesta, 1997). Perilaku pencarian variasi sebagai perilaku lampau dapat mempengaruhi loyalitas kesikapan di masa yang akan datang.

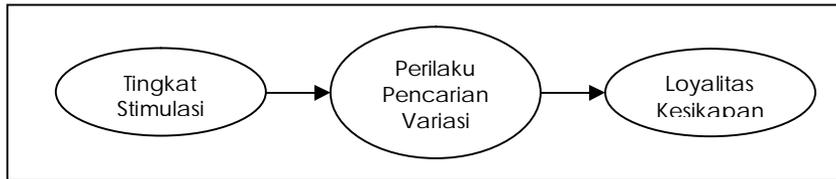
Ukuran kesikapan berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan mengenai produk, merek, dan niat pembelian sebuah produk. Para peneliti kognitif menekankan peranan proses mental dalam mengembangkan loyalitas merek (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Aspek loyalitas kesikapan menjadi penting bagi pemasar dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang tidak stabil. Pengukuran aspek loyalitas kesikapan bisa membantu untuk mengidentifikasi konsumen yang rentan terhadap lingkungan yang berubah.

Simpulan Studi Loyalitas Kesikapan dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur mengenai hubungan antara perilaku pencarian variasi dan loyalitas kesikapan dapat disimpulkan bahwa, perilaku pencarian variasi mempengaruhi loyalitas kesikapan secara negatif. Perilaku pencarian variasi dianggap sebagai manifestasi bentuk kepribadian. Menurut teori loyalitas, individu yang melakukan pencarian variasi dianggap tidak mampu mengembangkan loyalitas kesikapan pada satu-satunya merek. Perilaku pencarian variasi bisa terjadi ketika sejumlah produk baru dan menarik ditawarkan.

Individu yang cenderung terbuka terhadap sesuatu yang baru dan selalu mencobanya memiliki loyalitas dengan tingkat yang bervariasi (Baldinger & Rubinson; 1997; Burgess & Harris, 1998). Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap beberapa merek. Perilaku pencarian variasi memiliki aspek keterlibatan merek rendah sehingga konsumen yang melakukan pencarian variasi tidak memandang bahwa, produk yang dibeli memiliki risiko keuangan tinggi. Ketika tidak mempersepsikan suatu risiko dalam pemilihan suatu merek produk, konsumen mudah melakukan pemilihan merek lain. Ketika melakukan pemilihan merek untuk variasi, konsumen akan memilih merek lain selain merek yang pernah dipilih sebelumnya.

Hipotesis 2: Perilaku pencarian variasi berpengaruh negatif pada loyalitas kesikapan.



Gambar 1.2.
Model Konseptual Penelitian

Metode Penelitian

Produk Penelitian

Model penelitian ini diaplikasikan pada kategori produk telepon seluler. Studi eksploratori penelitian ini menunjukkan bahwa, produk-produk yang (1) mampu memberi baik manfaat maupun hiburan; (2) memiliki aspek *social visibility*; (3) memiliki desain dan atribut yang beragam; dan (4) menunjukkan identitas diri seseorang dipilih dalam penelitian ini. Keragaman variasi pada kategori produk dapat memudahkan konsumen menemukan pilihan produk. Produk yang tidak memberikan variasi pilihan membatasi individu untuk melakukan pencarian variasi.

Sampel Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa yang ada pada perguruan tinggi di Yogyakarta. Survei Surindo (Marketing, 2000) menunjukkan bahwa, mahasiswa merupakan pasar potensial karena memiliki kemampuan beli yang cukup besar. Pengaruh perubahan gaya hidup yang cukup kuat terlihat dalam pilihan mode para konsumen mahasiswa. Hasil survei tersebut juga menguatkan bahwa, mahasiswa mudah melakukan pembelian yang bersifat konsumtif khususnya produk-produk yang mudah dilihat oleh teman misalnya jam tangan, telepon seluler, pakaian, motor, dan bahkan mobil. Perilaku mahasiswa juga mudah terpicak oleh tawaran produk dengan atribut atau desain karena sebagai konsumen dengan daya beli yang cukup memiliki sensitivitas pada citra, gaya, dan merek. Penggunaan mahasiswa sebagai sampel penelitian dipertimbangkan karena memiliki proses kognitif khusus dan kemampuan untuk memahami konsep-konsep yang bersifat abstrak, misalnya baik atau buruk suatu tindakan.

Prosedur Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dalam studi ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel ini memiliki aspek non-probabilitas yang memenuhi kriteria-kriteria, yaitu (1) pernah melakukan pergantian merek telepon seluler lebih dari satu kali dalam setahun terakhir ketika kuesioner diberikan kepada responden penelitian; (2) memiliki umur dengan rentang 18-25 tahun; (3)

memiliki karakteristik sebagai individu dengan kecenderungan lebih terbuka dan tampil berbeda.

Penyebaran Kuesioner

Cooper dan Schindler (2003) menyatakan bahwa, peneliti dapat memilih suatu lokasi atau waktu penelitian berdasarkan pertimbangan keterjangkauan, biaya, dan waktu. Beberapa perguruan tinggi yang dinilai memenuhi kriteria penentuan sampel adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Universitas Sanata Dharma, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Atma Jaya, dan Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

Sebelum memberikan kuesioner yang merupakan instrumen pengukuran utama konsep-konsep penelitian, kuesioner awal diberikan kepada mahasiswa terlebih dahulu. Kuesioner awal berisi pertanyaan umum yang ditujukan untuk mengetahui antara lain 1) biodata mahasiswa, 2) pengalaman mahasiswa menggunakan merek telepon seluler, 3) pengetahuan mahasiswa terhadap sejumlah merek.

Definisi Operasional

Tingkat stimulasi optimum adalah persepsi konsumen terhadap stimuli yang ada pada merek produk yang dimiliki. Tingkat stimuli optimum yang terus-menerus menunjukkan persepsi terhadap stimuli yang ada pada merek telepon seluler terdahulu menjadi tidak menarik lagi sehingga konsumen menginginkan sesuatu yang baru dan lebih menarik daripada merek lama. Konsep tingkat stimulasi optimum diukur dengan instrumen pengukuran *Arousal Seeking Tendency* yang diadaptasi baik dari studi Raju (1980) maupun Baumgartner dan Steenkamp (1996). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Perilaku pencarian variasi yang diuji dalam studi ini adalah perilaku pencarian variasi eksploratori. Perilaku pencarian variasi sebenarnya disebabkan oleh faktor kebosanan dan mencari sesuatu yang baru (McAlister & Pessemier, 1982; Raju, 1984; Baumgartner & Steenkamp, 1996). Konsep perilaku pencarian variasi diukur dengan menggunakan butir yang diadaptasi dari studi Raju (1980). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Loyalitas kesikapan adalah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk menyukai merek tertentu atau satu-satunya merek telepon seluler. Loyalitas kesikapan menggunakan butir yang diadaptasi dari studi Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Mullan dan Gilmore (2003). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) dengan program AMOS-4. Estimasi hubungan dependensi yang berkaitan secara berganda tidak hanya sebagai elemen unik SEM.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama hampir dua bulan, yaitu dari pertengahan bulan Januari 2006 sampai dengan awal bulan Maret 2006. Jumlah kuesioner yang disebarakan ke tujuh perguruan tinggi di Yogyakarta adalah 1100 eksemplar. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang kembali adalah 1043 eksemplar. Hal ini menunjukkan bahwa, tingkat pengembalian kuesioner penelitian ini sebesar 94,8 persen. Tingkat pengembalian yang tinggi disebabkan oleh keberadaan peneliti di tiap kelas. Tabel 1.1. menunjukkan uji validitas instrumen dengan menggunakan pengujian unidimensionalitas.

Tabel 1.1.
Uji Validitas Instrumen Pengukuran Studi Utama

Konstruk	Butir Jumlah	Kode	Factor Loading	Konstruk	Butir Jumlah	Kode	Factor Loading
Tingkat stimulasi optimum	20	osl1	0,664	Perilaku pencarian variasi	8	vsb1	0,674
		osl2	0,550			vsb2	0,638
		osl3	0,405			vsb3	0,751
		osl4	0,655			vsb4	0,632
		osl5	0,608			vsb5	0,616
		osl6	0,657			vsb6	0,562
		osl7	0,494			vsb7	0,660
		osl8	0,587			vsb8	0,623
		osl9	0,537				
		osl10	0,613				
		osl11	0,513	Loyalitas kesikapan	7	loy1	0,609
		osl12	0,462			loy2	0,625
		osl13	0,459			loy3	0,732
		osl16	0,577			loy4	0,658
		osl17	0,638			loy5	0,564
		osl18	0,480			loy6	0,650
		osl19	0,461			loy7	0,591
		osl20	0,464				
		osl21	0,719				
		osl22	0,707				

Sumber: Pengolahan Data

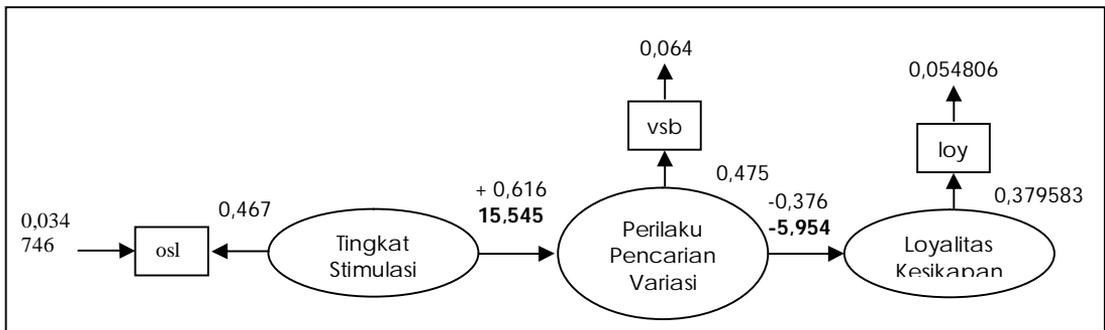
Berkaitan dengan analisis reliabilitas yang diuji dengan program SPSS-11 pada Tabel 1.2., instrumen pengukuran ini menunjukkan hasil yang konsisten sehingga kesalahan tidak sistematis dalam penelitian dapat dihindari.

Tabel 1.2.
Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran

Keterangan	Jumlah Butir	Cronbach Alpha	Reliabilitas Konstruk
Tingkat stimulasi optimum	20	0,8703	0,8971
Perilaku pencarian variasi	8	0,8504	0,8509
Loyalitas kesikapan	7	0,8226	0,8243

Sumber: Pengolahan Data

Gambar 1.3. menunjukkan model terbaik. Model ini diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman mengenai konsep perilaku pencarian variasi dengan memperhatikan aspek internal konsumen. Nilai *goodness of fit* pada model juga menunjukkan koefisien yang baik.



Gambar 1.3.
Model Struktural

Tabel 1.3.
Nilai Goodness of Fit

Tipe <i>goodness of fit</i> model	Indeks <i>goodness of fit</i> model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Absolute fit measures	Chi-Square	Kecil	2,169	Baik
	Statistic (χ^2 atau CMIN)	$\geq 0,05$	0,04	
	GFI	$\geq 0,90$	0,999	
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,011	
Incremental fit measures	AGFI	$\geq 0,90$	0,990	Baik
	CFI	$\geq 0,90$	0,942	
Parsimonious fit measures	Normed χ^2 (CMIN/DF)	$1 \leq \text{Normed } \chi^2 \leq 5$	1,085	Baik

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 1.3. menunjukkan masing-masing koefisien *goodness of fit* yang bagus sehingga bisa dikatakan bahwa, model ini menjelaskan perilaku pencarian variasi sebagai fenomena yang diteliti dengan baik. Tidak ada modifikasi model, sudah diralat.

Berdasarkan perspektif psikologi, konsumen sebagai makhluk hidup memiliki sifat aktif dan juga reaktif. Sifat aktif ditunjukkan oleh keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru merupakan hal alamiah. Konsumen dianggap tidak hanya berusaha untuk menyelesaikan permasalahan psikologis seefisien mungkin, tetapi juga menyukai stimulasi tertentu. Pencarian hal-hal baru ini juga tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki oleh konsumen sebagai pribadi yang selalu ingin tahu dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Konsumen dalam berperilaku juga menunjukkan sikap yang tidak konsisten. Sikap tidak konsisten ini menunjukkan bahwa, individu tidak mempertahankan antara keyakinan dan perilaku aktual. Pada suatu saat, individu bisa memiliki sikap yang positif dengan cara menyukai sesuatu secara terus-menerus, tetapi pada saat yang berbeda, individu tidak menyukainya. Kondisi ini menunjukkan bahwa, individu cenderung mudah berpaling pada sesuatu yang baru.

Perilaku pencarian variasi juga menggambarkan sifat konsumen yang reaktif. Ketika individu merasakan adanya berbagai hal baru yang terjadi secara bersamaan, individu akan menolaknya. Keterbatasan rasionalitas dalam memori konsumen menyebabkannya untuk tidak menerima setiap informasi baru yang tidak sesuai dengan pengalaman yang dimiliki sebelumnya. Konsumen mengalami suatu kebingungan untuk memahami hal-hal yang baru dan mungkin cenderung menjadikannya untuk menghindari.

Oliver (1999) juga menekankan bahwa, individu yang cenderung melakukan pencarian variasi merupakan salah satu bentuk perwujudan kepribadian. Perilaku pencarian variasi memiliki peran negatif terhadap kesetiaan konsumen pada jasa tertentu (Berne, Mugica, Yague, 2001). Perilaku pencarian variasi didorong oleh perubahan motivasi yang ada pada diri konsumen. Aspek psikologis menjelaskan bahwa, hal ini berkaitan dengan keinginan intrinsik untuk melakukan pencarian itu sendiri yang sifatnya bias dan tidak bisa diprediksi dari waktu ke waktu.

Studi ini menunjukkan bahwa, konsumen tidak memiliki loyalitas kesikap pada merek produk tertentu karena memiliki keterlibatan merek yang rendah. Keterlibatan didefinisi sebagai persepsi subyektif seseorang terhadap suatu obyek, aktivitas, dan situasi (Mittal, 1987; Knox & Walker, 2003). Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi risiko keuangan rendah. Menurut Homburg dan Giering (2001), perilaku yang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan perwujudan perilaku eksploratori yang mau menanggung tingkat risiko keuangan tertentu. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan pencarian variasi tidak memandang bahwa, merek produk yang dibeli memiliki dampak negatif. Alasan harga tidak menjadi pertimbangan dalam memilih. Berdasarkan data penelitian, faktor harga hanya memiliki tingkat 4,8 persen dalam menjelaskan pergantian merek produk.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berkaitan dengan karakteristik segmen yang terdiri atas konsumen yang menyukai atribut-atribut baru, pemasar sebaiknya selalu memfokuskan pada inovasi produk. Produk-produk hasil inovasi pada tahap awal biasanya memiliki jumlah terbatas. Hanya sedikit konsumen yang mengetahui mengenai keberadaannya. Konsumen yang mengetahui keberadaan produk inovatif hanyalah konsumen yang memiliki kecenderungan mudah terbuka terhadap stimuli, mau menerima hal baru, dan aktif mencari informasi mengenai produk terkini. Produk yang baru menjadi *social visibility* bagi orang pada umumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen mau menerima stimuli baru dengan mudah. Konsumen cenderung untuk mengganti merek ketika merek produk tertentu mengeluarkan desain atau fitur terbaru yang jumlahnya masih terbatas di pasar. Tindakan untuk membeli juga bertujuan untuk menghindari kesamaan pemilikan suatu produk.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan karakteristik subyek penelitian. Karakteristik subyek penelitian yang digunakan terbatas pada responden penelitian yang memiliki kecenderungan untuk terbuka terhadap stimuli pemasaran, memiliki keinginan untuk tampil beda, berpengalaman dalam menggunakan suatu produk pada kurun waktu tertentu, dan memiliki rentang umur tertentu. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penelitian bisa menggunakan responden pekerja aktif yang memfokuskan pada karir. Saran penggunaan pekerja aktif paling tidak bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai gaya hidup dan keinginan sehingga bisa dijadikan peluang pasar potensial. Tujuannya adalah untuk bisa menerapkan aplikasi model penelitian perilaku pencarian variasi ini pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Baldinger, A.L., & Rubinson, J. 1997. The jeopardy in double jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37-49.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.E.M. 1996. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 121-137.
- Bawa, K. 1990. Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9: 263-278.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9: 193-209.
- Burgess, S.M., & Harris, M. 1998. Values, optimum stimulation levels and brand loyalty: New scales in new populations. *Journal of Business Management*, 29: 142-157.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2003. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dharmmesta, B.S. 1997. Keputusan-keputusan strategik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12: 1-19.
- Hill, A.B., & Perkins, R.E. 1985. Towards a model of boredom. *British Journal of Psychology*, 76: 235-240.
- Homburg, C., & Giering, A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18: 43-66.
- Horton, R.L. 1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.
- Knox, S., & Walker, D. 2003. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11: 271-286.
- Krugman, H.E. 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-356.
- Mittal, B. 1987. A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. *Advances in Consumer Research*, 14: 41-45.
- Mullan, R., & Gilmore, A. 2003. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11: 230-243.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Perkins, R.E., & Hill, A.B. 1985. Cognitive and affective aspects of boredom. *British Journal of Psychology*, 76: 221-234.
- Raju, P.S. 1980. Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7: 272-282.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sheth, J.N. 1974. *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*. London: Harper & Row, Publisher.
- Steenkamp, J.E.M., & Baumgartner, H. 1992. The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19: 434-448.
- Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., & Inman, J. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 33: 281-292.
- Wilkie, W.J. 1990. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.