PENGARUH ASPEK INTERNAL KONSUMEN PADA PERILAKU PENCARIAN VARIASI MEREK DAN IMBASNYA PADA LOYALITAS KESIKAPAN

oleh

Iin Mayasari

UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA
2007

PENGARUH ASPEK INTERNAL KONSUMEN PADA PERILAKU PENCARIAN VARIASI MEREK DAN IMBASNYA PADA LOYALITAS KESIKAPAN

Disertasi untuk memperoleh
derajat Doktor dalam Ilmu Ekonomi pada
Universitas Gadjah Mada

Dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Sekolah Pascasarjana
Universitas Gadjah Mada
Pada tanggal: 14 Februari 2007

oleh

Iin Mayasari

Lahir
Di Yogyakarta

PERSETUJUAN TIM PROMOTOR

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta., MBA
Promotor

Dr. T. Hani Handoko, MBA
Ko-Promotor

Dr. B.M. Purwanto, MBA
Ko-Promotor

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Iin Mayasari, SIP., SPd., MM., M.Si

SEPATAH KATA

Learning is a never ending process

What has been achieved so far,

it is the only beginning of life

to do a better, better, and better thing in life

Do not easily be complacent.

PRAKATA

Laporan hasil studi ini merupakan hasil penelitian empiris perilaku pencarian variasi konsumen pada kategori produk komunikasi dengan memfokuskan pada sisi internal konsumen yang meliputi berbagai keinginan konsumen. Fokus penelitian ini adalah pada pergantian merek telepon seluler yang dilakukan oleh konsumen. Proses penelitian ini dapat diselesaikan atas kuasa-Nya dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang berupa materi maupun dukungan moral. Untuk itu puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala kuasaNya tulisan ini bisa diselesaikan.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tinggi, penulis sampaikan kepada banyak pihak yang membantu proses ini sejak awal sampai akhir, yaitu:

1. Tim Promotor: Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA; Dr. T. Hani Handoko, MBA; dan Dr. B.M.Purwanto, MBA yang telah luar biasa memberikan motivasi dan bimbingan akademis dalam menyelesaikan laporan studi ini. Bimbingan ini penulis rasakan tidak saja ketika memulai penulisan studi, tetapi juga ketika awal menempuh jenjang pendidikan S3 di Universitas Gadjah Mada.
2. Tim Penilai: Dr. Harsono, M.Sc; Dr.Yapsir G. Wirawan, MA; dan Dr. Hargo Utomo, MBA, yang telah menyadarkan penulis bahwa proses penulisan suatu disertasi merupakan proses yang melibatkan kematangan emosi untuk mau menerima kritikan atau saran yang dapat mengarahkan ke hasil yang lebih baik.
3. Tim Penguji: Prof. Danes Jayanegara, M.Si dan Dr. Sahid Susilo Nugroho, MSc, yang telah memberikan saran bagi perbaikan tulisan disertasi untuk lebih baik.
4. Pengelola Program Doktor Ilmu Ekonomi beserta seluruh staf yang selalu bersedia melayani kebutuhan penulis.
5. Ketua jurusan dan staf Jurusan Manajemen Universitas Paramadina, Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan studi S3.
6. Para rekan dosen di 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 yang telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perguruan tinggi masing-masing.

7. Teman-teman S3 angkatan 2002: Ayi Ahadiat, Mahatma Kufepaksi, Eko Nugroho, Heru K., Retno W., Joko, Aisyah, Andreas Lako, Firman, dan Wayan Suartana; dan teman-teman di program S3: Dyah Sugandhini, Indah Fatmawati, Wahyu Ariani, Budi Haryanto, dan Wisnu Prayoga, semoga sukses .
8. Seniorku, sahabatku, dan motivatorku, Dr. Ni Wayan Sri Suprapti, yang tidak putus-putusnya untuk memberiku semangat meskipun sudah meninggalkan Yogyakarta. Begitu cepat masa studi S3 kita lalui bersama, semoga kebersamaan kita tidak lekang karena jarak yang memisahkan.
9. Suami tercinta, Hendrawan Krisna Adi, yang dengan sabar dalam memberikan semangat, dukungan moril, dan materi untuk bisa terselesaikan studi ini. Akhirnya, sampai juga kita kembali berkumpui bersama setelah hidup berpisah hampir lima tahun terakhir ini; anakku, Andhila Sasadara Krisnanda, yang tidak terasa sejak kelahiran sampai sekarang, menemani ibunya dalam mencari ilmu. Kata maaf dan terimakasih-pun serasa tidak cukup, kalau mengingat ditinggal ibunya dalam kesibukan studi.
10. Kedua orangtua penulis, Sayono dan Sri Wardani yang memberikan inisiatif pertama untuk meneruskan studi di jenjang S3 ini, selalu memberikan dukungan moril dan materi, dan menjadi orang tua kedua untuk putri penulis; kedua mertua penulis, Soeparto M., dan Hertinah yang tidak pernah lupa untuk menanyakan setiap perkembangan studi S3 dan memberikan dukungan untuk selalu maju; ketiga adik kandung penulis, Sartika Dewi, Ana Anggraini, Sukmo Sayono Putro; dan kedua ipar penulis, Heri Susanto dan Oding, yang selalu memberikan dukungan.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT, dan semoga tulisan ini memberi manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		**i**
HALAMAN SETELAH HALAMAN JUDUL		**ii**
HALAMAN PERSETUJUAN		**iii**
PERNYATAAN PROMOVENDUS		**iv**
SEPATAH KATA		**v**
PRAKATA		**vi**
DAFTAR ISI		**viii**
DAFTAR TABEL		**xii**
DAFTAR GAMBAR		**xiii**
ABSTRAKSI		**xiv**
I	**PENDAHULUAN**	**1**
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Masalah Penelitian	9
1.3.	Tujuan Penelitian	17
1.4.	Keaslian dan Kontribusi Penelitian	20
II	**LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**	**26**
2.1.	Teori Dasar Perilaku Pencarian Variasi	26
2.2.	Pembahasan Teori Mengenai Konsep-Konsep yang Berkaitan dengan Aspek Internal Konsumen	30
	2. 2.1. Perspektif Psikologi- Teori Motivasi *Arousal*	31
	2. 2.2. Konsep Tingkat Stimulasi Optimum	32
	2. 2.3. Simpulan Hasil Studi Tingkat Stimulasi Optimum dan Pengembangan Hipotesis	34
2.3.	Perspektif Epistemik-Teori Pengolahan Informasi	35
	2.3.1. Konsep Dinamika *Consideration Set*	37
	2.3.2. Simpulan Hasil Studi Dinamika *Consideration Set* dan Pengembangan Hipotesis	43

2.4. Perspektif *Experiential* 46
2.4.1. Konsep Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik 47
2.4.2. Simpulan Hasil Studi Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik dan Pengembangan Hipotesis 50

2.5. Teori Keinginan untuk Keunikan 53
2.5.1. Konsep Keinginan Membedakan Diri 55
2.5.2. Simpulan Hasil Studi Keinginan Membedakan Diri dan Pengembangan Hipotesis 59

2.6. Loyalitas Kesikapan Merek sebagai Imbas Perilaku Pencarian Variasi 60
2.6.1. Teori Loyalitas 61
2.6.2. Imbas Perilaku Pencarian Variasi terhadap Loyalitas Kesikapan 64
2.6.3. Simpulan Studi Loyalitas Kesikapan dan Pengembangan Hipotesis 66

2.7. Model Penelitian 67

III METODE PENELITIAN 69
3.1. Pendekatan Penelitian 69

3.2. Unit Analisis Penelitian 70

3.3. Studi Eksploratori 70

3.4. Produk Penelitian 73

3.5. Sampel Penelitian 75
3.5.1. Sampel Sasaran 75
3.5.2. Prosedur Penentuan Sampel 77
3.5.3. Penyebaran Kuesioner 80

3.6. Definisi Operasional 82
3.6.1. Tingkat Stimulasi Optimum 82
3.6.2. Dinamika *Consideration Set* 83
3.6.3. Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik 84
3.6.4. Keinginan Membedakan Diri 84
3.6.5. Perilaku Pencarian Variasi 85
3.6.6. Loyalitas Kesikapan 86

3.7. Metode Analisis Data 86
3.8. Analisis Model Pengukuran 87

3.8.1. Uji Pendahuluan 87
3.8.2. Uji Validitas 88
3.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan 88

3.9. Uji *Goodness of Fit* Model Struktural 93

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 95
4.1. Penyebaran Kuesioner dan Hasil Respon Kuesioner 95

4.2. Deskripsi Responden Penelitian 97

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Studi Utama 99

4.4. Karakteristik Data Penelitian 110
4.4.1. Normalitas Data 111
4.4.2. Evaluasi Nilai Ekstrim 112
4.4.3. Kecukupan Sampel 113

4.5. Hasil Pengujian Model Struktural 113

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis 124
4.6.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 126
4.6.2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 131
4.6.3. Hasil Pengujian Hipotesis 3 144
4.6.4. Hasil Pengujian Hipotesis 4 147
4.6.5. Hasil Pengujian Hipotesis 5 151

4.7. Hubungan Triangulasi antar Keinginan Membedakan Diri, Perilaku Pencarian Variasi, dan Loyalitas Kesikapan 155

V SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI STUDI 160
5.1. Simpulan 160

5.2. Kontribusi Penelitian 163

5.3. Keterbatasan Penelitian 168

5.4. Implikasi Teoretis 172

5.5. Implikasi Manajerial 176

5.6. Implikasi Sosial 180

RINGKASAN 184

DAFTAR PUSTAKA 217

LAMPIRAN 237

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
1.1	Perbandingan Anteseden Perilaku Pencarian Variasi dalam Berbagai Penelitian	21
1.2.	Perbandingan Konsekuensi Perilaku Pencarian Variasi dalam Berbagai Penelitian	22
3.1.	Uji Validitas Instrumen Pengukuran Studi Pendahuluan	90
3.2.	Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran	92
3.3.	Indikator *Goodness of Fit* Model	93
4.1.	Tingkat Pengembalian Kuesioner	96
4.2.	Karakteristik Responden	98
4.3.	Uji Validitas Instrumen Pengukuran Studi Utama	100
4.4.	Korelasi antar Konstruk dalam Model Penelitian	107
4.5.	Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran	108
4.6.	Statistik Deskriptif	111
4.7.	Reliabilitas Konstruk, *Lambda, Error Term*, Deviasi Standar Masing-Masing Konstruk	114
4.8.	Nilai *Goodness of Fit* Model Empiris Utama	116
4.9.	Nilai *Goodness of Fit* Model dengan Pelepasan Variabel	117
4.10.	Nilai *Goodness of Fit* Model dengan Pelepasan Dimensi Kreatif	121
4.11.	Nilai *Goodness of Fit* dengan Modifikasi Model	124
4.12.	Hubungan antar Variabel	125
4.13.	Sumber Media	129
4.14.	Pilihan Merek Telpon Seluler	135
4.15.	Pola Perpindahan Merek	136

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Halaman
2.1.	Model Konseptual Perilaku Pencarian Variasi	27
2.2.	Model Konseptual Penelitian	67
4.1.	Model Empiris Penelitian	115
4.2.	Model Empiris sesudah Pelepasan Variabel Tidak Signifikan	117
4.3.	Model Empiris sesudah Pelepasan Dimensi Pilihan Kreatif	120
4.4.	Model Terbaik	123

PENGARUH ASPEK INTERNAL KONSUMEN PADA PERILAKU PENCARIAN VARIASI MEREK DAN IMBASNYA PADA LOYALITAS KESIKAPAN

ABSTRAKSI

Studi ini menguji sebuah model yang menjelaskan aspek internal konsumen sebagai stimuli dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi dan imbas perilaku pencarian variasi terhadap loyalitas kesikapan. Model konseptual yang menguji aspek internal perilaku pencarian variasi menggunakan empat perspektif teori, yaitu perspektif psikologi, epistemik, experiential, dan interpersonal. Aspek internal dijelaskan oleh (1) konsep tingkat stimulasi optimum sebagai kondisi psikologi seseorang terhadap stimuli; (2) dinamika consideration set sebagai aspek kognitif dan pengalaman yang ada dalam memori konsumen; (3) motivasi untuk mendapatkan pengalaman menarik; dan (4)motivasi seseorang untuk membedakan diri dari lingkungan sosial. Masing-masing konsep dalam penelitian ini dijelaskan oleh subyek penelitian yang memiliki karakteristik yang cenderung terbuka dan mau menerima stimuli pemasaran yang baru.

Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dalam studi ini adalah purposive sampling. Pengambilan sampel ini 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 18-24 tahun; (3) memiliki karakteristik sebagai individu dengan kecenderungan lebih terbuka dan tampil berbeda. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarkan 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. Namun, kuesioner yang layak dianalisis lebih lanjut sebanyak 654 eksemplar. Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh tingkat stimuli optimum, dinamika consideration set, keinginan mendapatkan pengalaman menarik, keinginan membedakan diri pada perilaku pencarian variasi, dan pengaruh perilaku pencarian variasi pada loyalitas kesikapan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis structural equation modeling.

Perilaku pencarian variasi merupakan fungsi tingkat stimulasi optimum, keinginan untuk mendapatkan pengalaman menarik, dan keinginan membedakan diri. Konsep tingkat stimulasi optimum, keinginan mendapatkan pengalaman menarik, dan keinginan membedakan diri merupakan konsep yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Ketiga konsep ini menunjukkan kecenderungan konsumen yang mudah terbuka untuk mencari informasi dan mencoba hal baru sehingga mudah menerima stimuli pemasaran yang baru. Konsumen dengan kecenderungan terbuka terhadap stimuli baru mudah melakukan pencarian variasi. Kemudahan terbuka terhadap stimuli pemasaran yang baru menjadikan konsumen tidak memiliki preferensi terhadap satu merek saja. Meskipun tidak memiliki preferensi pada satu merek tertentu untuk melakukan pencarian variasi, konsumen tetap menggunakan aspek kognitif yang ada dalam memorinya untuk menentukan pilihan suatu merek produk yang benar-benar bisa dipercaya, mudah diakses, dan dipahami dengan baik. Merek-merek yang dipersepsi oleh konsumen memiliki tingkat kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban dengan baik yang dipertimbangkan untuk pencarian variasi karena bertujuan untuk mempertahankan citra diri yang menarik.

Kata kunci: tingkat stimulasi optimum, dinamika consideration set, pengalaman menarik, keinginan membedakan diri, perspektif psikologi, perspektif epistemik, perspektif experiential, perspektif interpersonal.

THE INFLUENCE OF INTERNAL ASPECTS OF CONSUMER IN BRAND VARIETY SEEKING BEHAVIOR AND THE IMPACT ON THE ATTITUDINAL LOYALTY

ABSTRACT

This study examines the model that explains the internal aspects as the stimuli in influencing consumers to do variety seeking and the impact of variety seeking on the attitudinal loyalty. The conceptual model is discussed by applying four theoretical perspectives, namely psychology, epistemic, experiential, and interpersonal. The internal aspects are the (1) the optimum stimulation level as the psychological condition of someone toward certain stimuli; (2) the dynamic of consideration set as the cognitive aspect and the experience in consumers' memory; (3) the motivation to obtain the interesting experience; and (4) the motivation of someone to differentiate from the social environment. Each concept proposed in the study is explained by the research subjects that has the tendency of being open to new experience and receptive to the marketing stimuli.

The sampling method in this study is purposive sampling. The sampling method has the criteria, namely (1) the respondents have switched of cellular phone brand more than one in one last year when the questionnaires are distributed to the respondents; (2) the age is between 18-24 years old; (3) the respondents have the characteristics as the individual with the openness to experience and show the tendency to differentiate from others. This study uses the survey method by distributing the questionnaires. The number of questionnaires is 1100 exemplars and distributed to seven universities in Yogyakarta. The number of returned questionnaires is 1043 exemplars. This shows that the rate of returned questionnaires is 94,8 percent. However, the appropriate questionnaires to be further analyzed are 654 exemplars. The hypotheses testing uses the structural equation modeling.

The variety seeking behavior is the function of the optimum stimulation level, the need of interesting experience, and the need to differentiate from others. The concept of optimum stimulation level, the need of interesting experience, and the need to differentiate from others are the concepts that are inter-related one another. These three concepts show the tendency of someone to be open to the new experience and marketing stimuli. Consumers with the openness to experience are easy to do variety seeking. The openness to marketing stimuli does not make consumers have a preference of one brand. Even though consumers do not have a preference of one brand to do variety seeking, consumers use their cognitive aspects in the memory to determine the choice of brand that is truly trusted, easily accessible, and familiar with certain brands. The perceived brands by consumers have the level of credibility, accessibility, and familiarity well and determined to the choice of variety seeking behavior because the aim is to sustain the good self image of consumers.

The keywords: the optimum stimulation level, the dynamic of consideration, the motivation to obtain the interesting experience, motivation of someone to differentiate from the social environment, psychology perspective, epistemic perspective, experiential perspective, interpersonal perspective.

BAB I

PENGANTAR

Laporan studi ini merupakan hasil penelitian empiris perilaku pencarian variasi konsumen pada kategori produk komunikasi dengan memfokuskan sisi internal konsumen yang meliputi berbagai keinginan konsumen. Penelitian ini berkaitan dengan pergantian merek telepon seluler yang dilakukan oleh konsumen. Isu-isu penelitian ini menunjukkan keterbatasan penelitian perilaku pencarian variasi yang pernah dilakukan sejak tahun 1980. Berdasarkan isu-isu tersebut, dirumuskan masalah dan tujuan penelitian.

Bab I memaparkan uraian tentang keaslian dan kontribusi penelitian. Keaslian penelitian merupakan uraian tentang perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian perilaku pencarian variasi yang telah dilakukan sebelumnya; sedangkan kontribusi penelitian menunjukkan sumbangan hasil studi di bidang perilaku konsumen, khususnya menjelaskan aspek internal konsumen dalam memutuskan untuk mencari variasi suatu merek produk.

1.1. Latar Belakang

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).

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

[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.

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 motivasi atau keinginan konsumen; (2) tidak membahas pada penggunaan *shopping goods*; (3) tidak memperhatikan karakteristik subyek penelitian; dan (4) tidak menggunakan data laporan diri untuk mengukur perilaku pencarian variasi. [2]

Isu pertama yang diajukan dalam studi ini adalah membahas pentingnya aspek internal dalam diri konsumen yang meliputi motivasi atau keinginan untuk menjelaskan terjadinya perilaku pencarian variasi sebagai bentuk pembuatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori pembuatan keputusan pembelian konsumen, ada dua aspek yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu aspek eksternal dan internal (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004). Aspek eksternal konsumen bisa meliputi budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, dan strategi pemasaran; sedangkan aspek internal meliputi persepsi, motivasi atau keinginan, pembelajaran, kepribadian, emosi, dan sikap.

[2] Berdasarkan klasifikasi produk yang diajukan Copeland (dalam Horton, 1984), *shopping goods* adalah produk yang dibeli dengan kejelasan produk tinggi, dilakukan dengan usaha pengolahan mental sebelum pembelian, dan memerlukan pengerahan fisik tinggi dalam pembelian.

Dengan demikian, perilaku konsumen bisa dipengaruhi tidak hanya oleh aspek eksternal yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan lingkungan retail, tetapi juga aspek individu yang meliputi motivasi atau keinginan konsumen.

Fokus penelitian perilaku pencarian variasi pada aspek internal konsumen yang berupa motivasi, keinginan, dan persepsi penting untuk dilakukan karena respon yang diberikan oleh konsumen bisa menjadi berbeda pada stimulus yang sama. Folkes (2002) menekankan bahwa, respon yang berbeda disebabkan oleh keunikan sifat konsumen. Keunikan sifat konsumen ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan karakteristik individu. Perbedaan itu meliputi faktor keuangan, kepribadian, persepsi risiko, pengalaman terdahulu, dan demografi (Malhotra, 1983). Penelitian perilaku pencarian variasi memfokuskan pada individu sebagai konsumen dengan karakteristik berbeda dari konsumen pada umumnya karena memiliki kecenderungan mudah terbuka, bersedia mengambil risiko, dan memiliki pengalaman sebelumnya dalam melakukan suatu pilihan merek atau atribut produk.

Menurut Inman (2001), penelitian perilaku pencarian variasi yang mengabaikan faktor internal yang berkaitan dengan persepsi, motivasi, dan keyakinan konsumen yang sesungguhnya dalam memutuskan pembelian tidak memperhatikan kemampuan kognitif konsumen dalam mencari, menerima, dan mengolah informasi yang diberikan oleh pemasar secara lebih lanjut. Steenkamp dan Gielens (2003) berpendapat bahwa, fokus penelitian yang tidak memahami motivasi konsumen 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 keperilakuan, 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.

Motivasi konsumen selalu berubah karena sering terjadi satu motivasi telah terpenuhi akan muncul motivasi lainnya yang kurang mampu dikontrol oleh para pemasar (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut teori kebutuhan Murray (McNeal & McDaniel, 1982), motivasi seseorang bisa muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh individu sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan keinginan selalu berubah sejalan dengan perubahan psikologi yang ada dalam diri individu itu sendiri. Perubahan psikologi dalam diri individu bisa disebabkan oleh pembelajaran di masa lalu dan perubahan kemampuan cara berpikir. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam bisa dipenuhi dalam satu tindakan.

Isu kedua dalam penelitian ini menyangkut jenis produk yang diteliti, yaitu penggunaan produk *shopping goods*. Penelitian perilaku pencarian variasi yang memfokuskan pada strategi pemasaran dan lingkungan retail lebih banyak terfokus pada *convenience goods*, misalnya makanan ringan, minuman kaleng, gula-gula, sabun, shampo, dan bedak sehingga cenderung tidak membutuhkan pertimbangan

lebih lanjut (McAlister, 1982; McAlister & Pessemier, 1982; Kahn & Raju, 1991; Emmelhainz, Emmelhainz, & Stock, 1991). [3] Jenis produk *convenience goods* dipilih ketika konsumen melakukan pembelian rutin. Howard (1989) berpendapat bahwa, perilaku pencarian variasi merupakan tipe penyelesaian masalah rutin. Jenis perilaku ini dicirikan oleh sedikitnya kebutuhan untuk pencarian informasi dan pembuatan keputusan yang cepat. Perilaku pencarian variasi biasanya terjadi untuk pembelian barang-barang yang memiliki risiko rendah, tidak memiliki keterikatan emosional, dan tidak mencerminkan kepribadian diri.

Studi Brown dan Feinberg (2001) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi bisa dilakukan dengan tidak terbatas pada produk *convenience goods*. Berkaitan dengan produk penelitian, penggunaan produk yang memiliki karakteristik *shopping goods* dapat diteliti lebih lanjut karena produk *shopping goods* bisa memberikan multifungsi, yaitu tidak hanya memfokuskan pada aspek utama kegunaan produk, tetapi juga menunjukkan kemampuan untuk identitas diri. Pilihan perilaku pencarian variasi pada produk *shopping goods* menunjukkan bahwa, perilaku ini tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh pemasar karena karakteristik produk membutuhkan pencarian informasi yang relatif lebih lama. Pertimbangan pencarian informasi disebabkan oleh penyesuaian produk dengan keinginan-keinginan konsumen, misalnya berkaitan dengan penciptaan citra diri yang menarik (Roberts & Lattin, 1991). Pilihan produk pencarian variasi juga tidak mudah dilakukan pada

[3] Berdasarkan klasifikasi produk yang diajukan Copeland (dalam Horton, 1984), *convenience goods* adalah produk yang dibeli dengan kejelasan produk tinggi, dilakukan usaha pengolahan mental selama pembelian, dan memerlukan pengerahan fisik rendah dalam pembelian.

semua merek yang ditawarkan oleh pemasar karena konsumen memiliki suatu preferensi terhadap sejumlah merek tertentu.

Topik penelitian yang tidak memperhatikan karakteristik subyek penelitian, merupakan isu ketiga yang muncul dari penelusuran atas studi-studi terdahulu tentang perilaku pencarian variasi dengan fokus strategi pemasaran. Menurut McQuitty, Finn, dan Wiley (2000), konsumen yang melakukan pencarian variasi dengan frekuensi tinggi dalam periode tertentu memiliki kepribadian yang cenderung berbeda dari konsumen pada umumnya, yaitu individu yang mau mengambil risiko dan mencoba hal baru. Dengan kata lain, individu-individu dengan karakteristik berani mengambil risiko dan senang mencoba sesuatu yang baru dikatakan sebagai individu dengan kepribadian terbuka (Hoyer & Ridgway, 1984). Pengabaian karakteristik ini bisa menjadi bias karena karakteristik individu bisa dijadikan pemahaman terjadinya perilaku pencarian variasi lebih lanjut.

Isu penelitian yang keempat menyangkut aspek metodologis, yaitu pentingnya penggunaan laporan diri dalam menjelaskan perilaku pencarian variasi. Penelitian perilaku pencarian variasi dengan memfokuskan pada strategi pemasaran dan lingkungan retail menggunakan data panel untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi. Perkembangan literatur perilaku pencarian variasi juga mengindikasi bahwa, instrumen pengukuran dengan data panel untuk konsep perilaku pencarian variasi menimbulkan permasalahan (Givon, 1984; Richard, Allaway, Kahn, 1995; Berkowitz, & Giles 1996; Gijsbrechts, Campo, & Nisol, 2000). Perilaku pencarian variasi dijelaskan dalam model matematika dengan menggunakan data panel karena

konsep perilaku pencarian variasi dianggap stokastik sehingga membutuhkan suatu pengukuran konkrit. Data panel memang memiliki kelebihan dalam memahami perilaku, yaitu dapat mengetahui variabilitas perilaku dan mengabaikan heterogenitas antar individu dalam periode waktu tertentu (Gujarati, 2003). Meskipun memiliki kelebihan, data panel juga dianggap memiliki kelemahan, yaitu tidak mampu menunjukkan motivasi seseorang untuk melakukan pencarian variasi (Raju, 1983). Data panel hanya menunjukkan perilaku berpindah dari satu merek ke merek produk lainnya. Ukuran yang digunakan adalah jumlah merek yang dipilih.

Studi Kahn, Kalwani, dan Morrison (1986b) menunjukkan kelemahan penggunaan data panel. Pertama, jika strategi pemasaran khususnya promosi diaplikasikan oleh perusahaan, maka strategi tersebut mengkontaminasi data panel. Peneliti mendapatkan kesulitan untuk membedakan penyebab komposisi data panel. Kedua, faktor situasional misalnya kehabisan persediaan produk di toko juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Situasi ini bisa mempengaruhi komposisi data panel. Ukuran dengan data panel mudah diperoleh, tetapi pemahaman mengenai pengalaman individu pada setiap pembelian tidak diperoleh. Aspek kognitif yang ada dalam pikiran konsumen menjadi tidak mudah diungkap. Gijsbrechts *et al*. (2000) mengatakan bahwa, model perilaku pencarian variasi dengan data panel hanya menunjukkan indeks variasi urutan pembelian konsumen pada periode tertentu dan bersifat deskriptif, yaitu menjawab pertanyaan ”apa”. Di samping itu, data yang disediakan adalah perilaku beli aktual, tetapi penyebab perilaku pencarian variasi tidak dapat diketahui dengan pasti.

Penggunaan laporan diri dianggap bisa menangkap fenomena yang abstrak (Burgess & Harris, 1998). Analisis yang dianjurkan untuk memahami perilaku pencarian variasi sebaiknya lebih bersifat kualitatif karena bisa memahami motivasi-motivasi dan konsekuensi perilaku pencarian variasi dengan mudah. Memahami motivasi konsumen berarti bisa mengetahui perilaku dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kompleksitas isu penelitian berdasarkan perkembangan penelitian perilaku pencarian variasi mengindikasi adanya pergeseran fokus permasalahan. Pergeseran fokus permasalahan memberi peluang untuk menguji model dan desain penelitian yang lebih mengarah pada sisi internal konsumen dan memperhatikan pilihan jenis produk, karakteristik subyek penelitian, dan instrumen pengukuran konsep pencarian variasi.

1.2. Masalah Penelitian

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, pengalaman konsumen sebelumnya dalam melakukan pembelian produk, dan keinginan-keinginan konsumen yang mendorong untuk mendapatkan suatu kepemilikan produk. Aspek internal konsumen tersebut secara rinci dijelaskan oleh

(1) konsep tingkat stimulasi optimum sebagai kondisi psikologi seseorang terhadap stimuli tertentu; (2) dinamika *consideration set* sebagai aspek kognitif dan pengalaman yang ada dalam memori konsumen; (3) motivasi untuk mendapatkan pengalaman menarik; dan (4) motivasi seseorang untuk membedakan diri dari lingkungan sosial. [4]

Masing-masing konsep yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan oleh subyek penelitian dengan karakteristik yang cenderung terbuka dan mau menerima stimuli pemasaran yang baru. Konsep tingkat stimuli optimum, misalnya, menunjukkan persepsi terhadap stimuli yang ada pada merek produk menjadi tidak menarik lagi sehingga konsumen menginginkan sesuatu yang lebih baru daripada merek lama. Kondisi ini bisa dijelaskan oleh individu yang memiliki kecenderungan untuk mudah terbuka terhadap hal baru. Fokus pada karakteristik subyek penelitian sejalan dengan isu pentingnya aspek individu untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi yang dibahas dalam studi ini.

Berkaitan dengan isu jenis produk, konsep-konsep yang memfokuskan aspek internal bisa dijelaskan dengan produk *shopping goods*. Produk *shopping goods* memiliki ciri khas, misalnya pembelian dilakukan dengan risiko yang relatif besar, membutuhkan pencarian informasi lebih lanjut, ditujukan untuk menampilkan citra diri, dan memiliki keragaman atribut sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pilihan produk. Konsep membedakan diri sebagai salah satu konsep yang

---

[4] *Consideration set* adalah pengetahuan dan pengalaman terhadap sejumlah atribut produk, yang bisa meliputi merek. *Consideration set* membantu konsumen dalam menentukan pilihan beli. Konsep ini ada dalam memori konsumen (Desai & Hoyer, 2000).

diajukan dalam model penelitian ini menunjukkan keinginan untuk memiliki produk yang berbeda dengan tujuan untuk mendapatkan suatu penampilan yang menciptakan citra diri. Oleh karena itu, pemilihan produk dengan karakteristik *shopping goods* dapat meningkatkan citra diri.

Berkaitan dengan isu penggunaan laporan diri untuk mengukur perilaku pencarian variasi, fokus pada aspek internal konsumen mampu mengungkap motivasi, sikap, dan keinginan konsumen untuk menjelaskan terjadinya perilaku pencarian variasi dengan mudah. Motivasi konsumen yang meliputi pemahaman mengenai perilaku dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui. Dengan demikian, rumusan masalah pertama penelitian ini adalah: ***bagaimana pengaruh aspek internal konsumen menjelaskan perilaku pencarian variasi***?

Aspek internal konsumen menjadi masalah penelitian yang diuraikan lebih rinci pada pembahasan berikut.

a. Konsep Tingkat Stimulasi Optimum

Konsep tingkat stimulasi optimum merupakan konsep yang menjelaskan sisi internal individu yang menunjukkan kondisi psikologis konsumen untuk melakukan pencarian variasi. [5] Studi mengenai pengaruh tingkat stimulasi optimum pada

[5] Tingkat stimulasi optimum merupakan sebuah kondisi yang menggambarkan persepsi individu terhadap stimuli lingkungan secara umum (Raju, 1980). 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 tingkat stimulasi lingkungan yang rendah, individu akan mempersepsikan stimuli lingkungan cenderung monoton (Perkins & Hill, 1985).

konsep-konsep, misalnya adopsi produk baru, pencarian informasi, pengambilan produk sudah diuji secara impiris (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.

b. Konsep Dinamika *Consideration Set*

Konsep dinamika *consideration set* merupakan konsep yang menjelaskan aspek memori seseorang terhadap sejumlah elemen, yang bisa berupa atribut maupun merek tertentu untuk dijadikan pilihan dalam pembelian berikutnya. Konsep dinamika *consideration set* berkaitan dengan perspektif epistemik konsumen. [6] Konsep *consideration set* menjelaskan bahwa, konsumen sudah memahami sejumlah merek dengan atribut tertentu sebelumnya dengan baik (Howard, 1989). Konsumen sudah membentuk konsep dan citra masing-masing merek karena konsumen memiliki kesempatan dengan frekuensi tinggi untuk menggunakan beberapa merek pada kategori produk tertentu (Desai & Hoyer, 2000). Konsep *consideration set* membantu konsumen untuk menentukan pilihan merek.

Dinamika *consideration set* berkaitan dengan perubahan persepsi sejumlah merek yang ada dalam memori konsumen (Pessemier, 1978). Selain itu, dinamika *consideration set* ditunjukkan juga oleh adanya pengetahuan dan pengalaman merek yang meningkat sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi (Wirtz & Mattila, 2003). Persepsi terhadap jumlah merek produk yang makin

[6] Perspektif epistemik ini menekankan bahwa, konsumen adalah rasional dan pencari aktif baik informasi verbal maupun aktual. Konsumen sadar akan manfaat produk, mengevaluasi, dan mengintegrasi banyak informasi ketika membuat keputusan pembelian. Perspektif ini lebih memfokuskan pada produk fungsional, barang kemasan, dan barang tahan lama yang dibeli konsumen untuk menyelesaikan masalah konsumsi. Perspektif epistemik dikenal sebagai perspektif pengolahan informasi (Venkatraman & MacInnis, 1985).

meningkat dalam memori menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan merek.

c. Konsep Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik

Perilaku pencarian variasi juga bisa dijelaskan oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman menarik dari suatu konsumsi produk. Konsep ini merupakan penerapan perspektif *experiential*. [7] Menurut Solomon (1993), konsumen merupakan makhluk *homo luden*, yaitu makhluk yang mencari kesenangan. Individu menginginkan pengalaman menarik karena di dalamnya terdapat aspek kesenangan, melibatkan diri, daya tarik visual, dan hiburan (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Aspek-aspek tersebut bisa ditemui ketika individu memiliki sesuatu yang baru dan berbeda dari sebelumnya.

Individu melakukan pencarian variasi karena dorongan keinginan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda dari konsumsi produk dengan merek tertentu sebelumnya. Masing-masing produk yang dikonsumsi pada setiap kesempatan yang berbeda memberikan tingkat kepuasan relatif bagi setiap konsumen.

d. Konsep Keinginan Membedakan Diri

Konsumen yang memiliki keinginan membedakan diri juga mempengaruhi terjadinya perilaku pencarian variasi. Konsep keinginan membedakan diri merupakan

[7] Perspektif *experiential* menyatakan bahwa, konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan, berfantasi, dan menggembirakan (Hirschman & Holbrook, 1982; Ryan & Deci, 2001). Perspektif ini tidak menekankan rasionalitas, tetapi lebih pada emosi individu.

konsep interpersonal (McAlister, 1982). Keinginan seseorang untuk membedakan diri bertujuan untuk tidak menyamai tindakan tertentu dengan kelompoknya pada setiap aktivitas dan kesempatan. Keinginan untuk menunjukkan penampilan yang berbeda bertujuan menciptakan citra diri yang unik dan kesan yang menarik bagi orang lain. Berkaitan dengan pergantian produk, individu yang ingin memiliki keunikan melakukan pergantian produk sesering mungkin ketika merasa bahwa, orang terdekat dalam lingkungannya mulai menyamai produk yang dimilikinya. Dengan demikian, pencarian variasi terjadi ketika konsumen memiliki persepsi kesamaan kepemilikan dengan orang lain.

e. Loyalitas Kesikapan

Selain membahas pengaruh aspek internal konsumen pada perilaku pencarian variasi, studi ini juga menguji pengaruh perilaku pencarian variasi pada loyalitas kesikapan. [8] 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

[8] Loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang merupakan fungsi sikap positif (Day, 1969). Sikap positif menunjukkan untuk menyukai suatu merek dan tidak mudah dipengaruhi oleh promosi merek lain.

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 keperilakuan, 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.

Dengan mengetahui imbas perilaku pencarian variasi ini, rumusan masalah kedua adalah: ***bagaimana pengaruh perilaku pencarian variasi pada loyalitas kesikapan konsumen terhadap suatu merek?***

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 dinamika *consideration set* mempengaruhi perilaku pencarian variasi?
3. Apakah keinginan untuk mendapatkan pengalaman menarik mempengaruhi perilaku pencarian variasi?
4. Apakah keinginan membedakan diri mempengaruhi perilaku pencarian variasi?
5. Apakah perilaku pencarian variasi mempengaruhi loyalitas kesikapan?

1.3. 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 menggunakan empat perspektif teori, yaitu perspektif psikologi, epistemik, *experiential*, dan interpersonal. Model konseptual penelitian ini bukan model baru, tetapi merupakan model perluasan yang menggunakan beberapa

perspektif teoretis. Moschis dan Smith (1985) berpendapat bahwa, model perluasan yang mencakup beberapa perspektif bisa menjelaskan suatu fenomena lebih baik. Dengan demikian, model ini memiliki kekuatan untuk memahami suatu fenomena yang tidak hanya dipahami dari satu sisi.

Perspektif psikologi digunakan untuk memahami kondisi konsumen yang berada dalam tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus. Perspektif epistemik menunjukkan aspek rasionalitas dalam menentukan pilihan pembelian produk; sedangkan perspektif *experiential* menekankan aspek hedonis atau kesenangan dalam pilihan suatu produk. Perspektif interpersonal memfokuskan cara seseorang untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Cara ini bisa diwujudkan pada sikap seseorang terhadap lingkungan sosialnya, misalnya mau mengikuti nilai-nilai yang berlaku atau mengabaikannya. Berkaitan dengan studi ini, konsumen cenderung membedakan diri dalam pilihan suatu produk.

Penggunaan beberapa perspektif yang diaplikasikan sekaligus dalam suatu model selain bertujuan memperluas pemahaman yang ada, juga bertujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan antara satu perspektif dan perspektif lainnya, misalnya perspektif psikologi yang dijelaskan dengan konsep tingkat stimulasi optimum dan perspektif interpersonal yang dijelaskan dengan konsep keinginan membedakan diri (Fromkin, 1971).

Tingkat stimulasi optimum ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki kecenderungan terbuka dan aktif mencari informasi mengenai produk terkini. Konsumen ini merupakan individu yang inovatif. Berkaitan dengan inovasi, individu

yang mau menerima hal baru biasanya mengadopsi produk-produk baru lebih awal dalam jumlah terbatas. Begitu juga dengan keinginan membedakan diri, individu yang menginginkan untuk membedakan diri adalah individu yang selalu mencari produk terbaru karena menghindari kesamaan. Oleh karena itu, kedua konsep ini memiliki hubungan yang erat untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi.

Model penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bisa mengakomodasi perspektif yang digunakan dalam model penelitian. Strategi pemasaran yang mengakomodasi berbagai perspektif bisa memfokuskan pada segmentasi tertentu khususnya segmentasi psikologi, yaitu segmentasi yang cenderung memiliki perilaku inovatif, mudah terbuka, dan mau mencoba hal baru.

Tujuan kedua studi ini adalah menguji model pencarian variasi dengan memperhatikan karakteristik subyek penelitian karena konsep pencarian variasi sebenarnya dapat digolongkan sebagai proses pembuatan keputusan yang lebih menonjolkan sifat konsumen. Aplikasi model penelitian pada subyek dengan karakteristik yang memiliki kecenderungan mudah terbuka dan mau mencoba hal baru menunjukkan bahwa, sebuah model penelitian relatif dibatasi oleh lingkup penelitian.

Bacharah (1989) berpendapat bahwa, sebuah model penelitian harus dibatasi oleh asumsi tertentu meliputi nilai-nilai implisit yang diajukan oleh peneliti yang berupa ruang dan waktu. Ruang penelitian ini tidak hanya mencakup karakteristik subyek penelitian, tetapi juga mencakup produk penelitian yang bisa memberikan

kesempatan untuk individu mencari variasi, misalnya produk dengan atribut yang beragam dan mampu menunjukkan citra diri; sedangkan waktu berkaitan dengan pembatasan waktu penelitian. Pembatasan waktu penelitian ini berkaitan dengan metode untuk mengungkap motivasi atau keinginan konsumen. Konsumen yang menjadi responden penelitian memiliki kemampuan terbatas untuk dimintai keterangan mengenai suatu kejadian perilaku beli dalam waktu lampau.

1.4. Keaslian dan Kontribusi Penelitian

Semua aktivitas konsumen yang berkaitan dengan usaha dalam mencari, memutuskan, dan membeli merupakan fenomena yang relevan bagi penelitian perilaku konsumen. Peneliti memiliki kebebasan untuk melakukan penelitian berdasarkan pada kemampuan untuk menemukan dan memahami fenomena (Hirschman, 1986).

Fenomena dalam studi ini meliputi pengaruh aspek internal konsumen pada perilaku pencarian variasi. Aspek internal yang mempengaruhi perilaku pencarian variasi cenderung kurang diteliti. Keaslian penelitian mengenai aspek internal konsumen bisa dilihat pada Tabel 1.1. dan Tabel 1.2., yang membandingkan penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu.

Tabel 1.1. Perbandingan Anteseden Perilaku Pencarian Variasi dalam Berbagai Penelitian

ANTESEDEN PERILAKU PENCARIAN VARIASI			
No	**Pengarang**	**Variabel**	**Desain Penelitian**
1	Pessemier (1978; 1985); Lattin, 1987; Chintagunta (1998, 1999)	Ketidakpastian preferensi di masa yang akan datang	Menggunakan eksperimen dan data panel
2	Pessemier (1978); McAlister (1982); McAList er & Pessemier (1982); Pessemier & McAList er (1982); Lattin & McAlister (1985)	Perubahan selera, rasa dan preferensi	Isu konseptual. Belum diuji secara empiris
3	Hoyer & Ridgway (1984); Kahn, Morrison, & Wright (1986a); Trivedi, Bass, Rao (1994)	Karakteristik produk	Menggunakan data panel
4	Pessemier & Handelsman (1984)	Demografi, sikap dan kelas produk	Perilaku pencarian variasi diukur dengan mengembangkan indeks ITV yaitu *index of temporal variety*.
5	Simonson (1990)	Kuantitas dan waktu pembelian	Menggunakan uji eksperimen
6	Kahn & Louie (1990); Kahn & Raju (1991) Feinberg, Kahn, & McAlister (1994); Perner (1998)	Promosi harga	Menggunakan uji eksperimen dan data panel
7	Kahn & Isen (1993)	Produk menarik	Menggunakan uji eksperimen
8	Simonson & Winer (1992); Menon & Kahn (1995); Broniarczyk & McAlister (1995); Morales *et al*. (2002); Kahn & Wansink (2002)	*Display format*	Menggunakan uji eksperimen
9	Chintagunta (1999)	Heterogenitas keinginan	Menggunakan eksperimen dan data panel
10	Mitchell, Kahn, & Knasko (1995)	Aroma	Menggunakan uji eksperimen
11	Van Trijp (1995); Van Trijp, Hoyer, & Inman,(1996)	Karakteriktik subyektif produk	Peneliti menggunakan survei.
12	Dodd, Pinkleton, & Gustafson (1996)	Media cetak dan sumber interpersonal	Peneliti menggunakan eksperimen.
13	Kahn (1998)	Strategi variasi	Isu konseptual. Belum diuji secara empiris.
14	Emmelhainz *et al*. (1991); Fitzsimon (2000)	Kehabisan persediaan atau *stockout*	Menggunakan uji eksperimen
15	Ariely & Levav (2000); Ratner & Kahn (2002)	Pengaruh kelompok	Menggunakan uji eksperimen
16	McQuitty *et al*. (2000)	Kepuasan yang bervariasi	Menggunakan uji eksperimen
17	Drolet (2002)	Kebutuhan untuk variasi	Menggunakan uji eksperimen
18	Kim & Drolet (2002)	Budaya	Menggunakan uji eksperimen
19	Chen & Paliwoda (2004)	Nama perusahaan	Peneliti menggunakan survei.
20	Penelitian ini (Mayasari)	Tingkat stimulasi optimum, *consideration set*, pengalaman menarik, keinginan untuk membedakan diri.	Menggunakan survei

Tabel 1.2. Perbandingan Konsekuensi Perilaku Pencarian Variasi dalam Berbagai Penelitian

KONSEKUENSI PERILAKU PENCARIAN VARIASI			
No	**Pengarang**	**Variabel**	**Keterangan**
1	Handelsman & Munson (1985)	Keputusan retail	Isu konseptual. Belum diuji secara empiris.
2	Feinberg, Kahn, & McAList er (1992)	Pangsa pasar	Pengukuran menggunakan model matematika dengan mengembangkan probabilitas transisi.
3	Wakefield & Barness (1996)	*Promotion proneness*	Penelitian menggunakan survei. Peneliti mengembangkan instrumen pengukuran *promotion proneness*.
4	Trivedi (1999); Givon (1985)	Segmentasi pasar	Peneliti menggunakan data panel.
5	Nijssen (1999)	Perluasan lini produk	Penelitian menggunakan survei.
6	Zhang, Krishna, & Dhar, (2000)	Tipe pemberian promosi-*front loaded* atau *rear loaded*	Penelitian menggunakan data panel dan eksperimen
7	Berne, Mugica, & Yague (2001)	*Customer retention*	Penelitian menggunakan survei.
8	Brown & Feinberg (2001)	Pilihan terhadap produk	Menggunakan model matematika serta data panel.
9	Desmeules (2002)	Kebahagiaan konsumen	Isu konseptual. Belum diuji secara empiris.
10	Penelitian ini (Mayasari)	Loyalitas kesikapan merek	Penelitian menggunakan survei

Konsep tingkat stimulasi optimum digunakan dalam model penelitian ini. Pengaruh tingkat stimulasi optimum pada konsep-konsep lain sudah diuji empiris, misalnya memfokuskan pengaruh tingkat stimulasi optimum pada adopsi produk baru (Mittelstaedt, Grossbart, Curtis, 1976), pengambilan risiko (Wahlers & Etzel, 1986), dan keefektifan penetapan harga (Perner, 1998). Studi ini menguji pengaruh tingkat stimulasi optimum pada perilaku pencarian variasi merek suatu kategori produk.

Konsep dinamika *consideration set* digunakan untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi. Studi Sivakumaran dan Kannan (2002) sudah menguji konsep *consideration set* dalam menjelaskan perilaku beli suatu produk. Namun, konsep

consideration set diposisikan sebagai variabel pemoderasi antara variabel keinginan mencari variasi atribut produk dan perilaku beli. Konsep *consideration set* dalam studi ini diuji secara langsung untuk mempengaruhi perilaku pencarian variasi karena perubahan persepsi terhadap sejumlah merek dapat mempengaruhi langsung seseorang untuk melakukan pencarian variasi (Wirtz & Mattila, 2003). Konsep *consideration set* bisa menjadi sumber informasi internal dalam memori konsumen.

Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa, perilaku pembelian konsumen bisa dijelaskan melalui perspektif *experiential*. Konsumen mencari variasi merek produk tidak hanya untuk memperoleh kegunaan utama, tetapi juga mendapatkan pengalaman menarik. Konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik merupakan konsep yang disarankan untuk penelitian di masa yang akan datang oleh Ratner (1999). Konsep ini belum diuji secara empiris.

Berkaitan dengan konsep keinginan membedakan diri dalam studi ini, sejak tahun 1980 penelitian-penelitian tentang perilaku pencarian variasi tidak menguji aspek perbedaan seseorang dari kelompok sosialnya (Childers & Rao, 1992; Burns & Warren, 1995; Ratner & Kahn, 1999; Ariely & Levav, 2000). Pengujian aspek keinginan membedakan diri menjadi penting karena pada kondisi tertentu, individu cenderung tidak mengaitkan nilai-nilai dan tindakannya dengan kelompoknya. Venkatesan (1966) berpendapat bahwa, dengan menunjukkan kecenderungan untuk tidak menyesuaikan diri dengan kelompok, individu tidak merasa dibatasi kebebasannya dalam memilih sesuatu. Keinginan membedakan diri muncul karena

mempersepsikan adanya kesamaan kepemilikan produk. Makin kuat keinginan membedakan diri, makin besar kecenderungan individu melakukan pencarian variasi.

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.

Studi ini juga menunjukkan bahwa, perilaku pencarian varisi tidak terbatas pada produk dengan karakteristik *convenience goods*. Pencarian variasi bisa dilakukan pada *shopping goods.* Studi McAlister dan Pessemier (1982; 1985) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi bisa dilakukan pada semua karakteristik produk karena yang lebih difokuskan adalah adanya dorongan dari dalam individu untuk melakukan pencarian variasi, misalnya perubahan preferensi, peningkatan daya beli, dan perubahan kebutuhan.

Berkaitan dengan instrumen pengukuran, perilaku pencarian variasi tidak diukur dengan data panel, melainkan menggunakan data laporan diri. Gijsbrechts *et al*. (2000) berpendapat bahwa, penggunaan laporan diri menunjukkan aspek psikologi

konsumen yang meliputi persepsi, keyakinan, sikap, dan keinginan tertentu dapat terungkap lebih baik daripada data keperilakuan. Data laporan diri bisa mengetahui perkembangan kognitif dan perubahan psikologis konsumen. Perkembangan kognitif menunjukkan bahwa, konsumen mampu mengolah informasi dan menentukan pilihan lebih baik; sedangkan perubahan psikologis bisa berupa perubahan yang ada dalam diri individu, misalnya perasaan senang atau bosan.

Selain membahas mengenai keaslian penelitian, kontribusi penelitian ditujukan pada beberapa aspek pemasaran. Pertama, pilihan penelitian dengan menggunakan aspek internal konsumen menentukan segmentasi pasar yang cenderung pada aspek psikologi, yaitu memfokuskan pada konsumen dengan karakteristik mudah terbuka dan senang mencari pengalaman baru. Kedua, pemasar harus inovatif untuk memasarkan produk dengan atribut, fitur, atau desain terbaru. Ketiga, pemasar sebaiknya menerapkan pemasaran *experiential*, yaitu tidak hanya mengandalkan manfaat sebuah produk, tetapi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hiburan atau kesenangan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan konsep perilaku pencarian variasi. Pembahasan paling awal dimulai dengan penyajian teori pembelajaran pasif yang menjadi dasar teori perilaku pencarian variasi. Tujuan penelitian ini juga memahami aspek internal konsumen yang mempengaruhi terjadinya perilaku pencarian variasi. Oleh karena itu, pembahasan aspek internal konsumen menggunakan teori-teori lain sebagai acuan, yaitu teori motivasi *arousal*, perspektif epistemik atau pengolahan informasi, perspektif *experiential,* teori keunikan, dan teori loyalitas. Masing-masing teori digunakan untuk menjelaskan secara sistematis serangkaian konsep-konsep berkaitan dengan aspek internal konsumen, yaitu tingkat stimulasi optimum, dinamika *consideration set*, keinginan mendapatkan pengalaman menarik, keinginan membedakan diri, dan loyalitas kesikapan. Berdasarkan teori-teori dan kajian studi literatur, dirumuskan hipotesis penelitian.

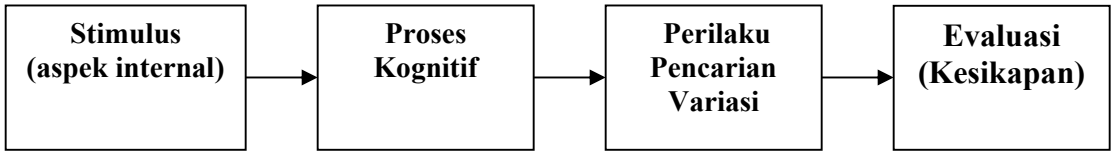
2.1. Teori Dasar Perilaku Pencarian Variasi

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 2.1. 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.

Gambar 2.1. Model Konseptual Perilaku Pencarian Variasi



Sumber: Assael (1998)

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.

Studi McAlister dan Pessemier (1982) telah mengembangkan model konseptual untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi dengan memfokuskan pada aspek internal konsumen sebagai stimulus pada perilaku pencarian variasi. Model konseptual ini ditampilkan dalam model pilihan dinamis dengan menerapkan pendekatan ekonometri. Model pilihan ini dapat diaplikasikan pada obyek produk dengan keterlibatan tinggi. Elemen-elemen yang ada kaitannya dengan perilaku pencarian variasi diintegrasikan ke dalam satu taksonomi. Taksonomi ini menunjukkan dua aspek yang meliputi kondisi yang bersifat abstrak dan konkrit. Aspek yang bersifat abstrak berkaitan dengan kondisi internal yang dimiliki oleh individu. Kondisi ini meliputi ketidakpastian perilaku individu yang muncul karena

perubahan dalam diri individu yang tidak bisa diprediksi, misalnya perasaan sedih, perubahan preferensi, dan peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba mengenai diri individu. Konsekuensi yang muncul dengan adanya kondisi ini adalah individu dapat melakukan suatu keputusan pembelian yang bersifat spontan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Aspek konkrit pada model McAlister dan Pessemier (1982) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi bisa terjadi karena keinginan untuk mendapatkan variasi itu sendiri, kebutuhan yang beragam, dan kondisi konsumen. Perilaku bervariasi karena menginginkan variasi itu sendiri meliputi aspek keinginan untuk afiliasi dengan teman atau kelompok sosial, keinginan untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda pada orang lain, dan menginginkan adanya tingkat stimulasi dalam diri individu. Berkaitan dengan keragaman kebutuhan dan kondisi konsumen, perilaku pencarian variasi dilakukan dengan mengaitkan adanya perubahan preferensi. Kebutuhan beragam meliputi pengguna, penggunaan, dan konteks beragam; sedangkan kondisi beragam mencakup pilihan dan kendala individu yang berubah, misalnya kemampuan keuangan.

Studi Hoyer dan Ridgway (1984) juga menjelaskan rerangka teori yang lebih komprehensif dalam konteks pilihan konsumen daripada konsep McAlister dan Pessemier (1982). Model ini menunjukkan kelebihan, yaitu tidak hanya menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian variasi dari sisi internal individu, tetapi juga menjelaskan bahwa, konsep pencarian variasi bisa disebabkan oleh faktor eksternal individu. Model Hoyer dan Ridgway (1984) menjelaskan perilaku pencarian

variasi yang didasarkan pada dua karakteristik, yaitu individu dan produk. Karakteristik individu meliputi kepribadian dan motivasi. Faktor motivasi mencakup antara lain kebutuhan untuk berubah, keinginan akan keunikan, dan keingintahuan terhadap sesuatu yang baru. Karakteristik produk meliputi aspek obyektif dan subyektif. Karakteristik obyektif produk meliputi jumlah alternatif pilihan merek dalam kategori produk tertentu dan frekuensi antar pembelian; sedangkan karakteristik subyektif produk meliputi tingkat keterlibatan, risiko yang dipersepsikan, perbedaan antar merek, dan loyalitas merek. Faktor-faktor lain yang menjelaskan perilaku pencarian variasi selain kedua karakteristik individu dan produk adalah keputusan strategis, situasi tertentu, dan lingkungan retail. Faktor eksternal yang berkaitan dengan baik karakteristik produk maupun lingkungan retail merupakan aspek yang bisa dikontrol oleh pemasar untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian produk.

2.2. Pembahasan Teori Mengenai Konsep-Konsep yang Berkaitan dengan Aspek Internal Konsumen

Dalam pembahasan teori dasar perilaku pencarian variasi, terdapat aspek eksternal dan internal yang mempengaruhi terjadinya sebuah perilaku. Aspek yang difokuskan dalam studi ini adalah aspek internal yang berkaitan dengan keinginan yang muncul dalam diri konsumen. Pembahasan tiap aspek internal konsumen dijelaskan dengan perspektif psikologi, perspektif epistemik, perspektif *experiential*, dan perspektif interpersonal konsumen. Dengan menguraikan masing-masing

perspektif yang membahas konsep internal konsumen, diperoleh penjelasan mengenai terjadinya perilaku pencarian variasi.

2.2.1. 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). [9] 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

[9] *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).

kepada individu terus-menerus, maka hal tersebut tidak akan menjadi sesuatu yang baru lagi ketika ditunjukkan pada periode berikutnya.

2.2.2. 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.

Studi Mittelstaedt *et al*. (1976) menunjukkan bahwa, seseorang dengan tingkat stimulasi optimum menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi dan kecenderungan yang lebih besar untuk mengevaluasi, menerima secara simbolis, mencoba, dan mengadopsi produk baru. Studi Faison (1977) memberikan pemahaman bahwa, dorongan pencarian variasi dapat terjadi berkaitan dengan pesan

iklan. Pesan iklan yang memiliki tema sama dan ditayangkan secara terus menerus akan mengakibatkan kebosanan dan tidak mendapatkan perhatian konsumen. Pengembang iklan bisa menghindarinya dengan menampilkan pesan dengan cara yang sedikit berbeda. Hasil studi Raju dan Venkatesan (1980) juga menunjukkan bahwa, tingkat stimulasi optimum berkorelasi positif dengan berbagai kecenderungan perilaku yang bersifat eksploratif, misalnya mengadopsi produk baru, berpindah merek, dan mencari informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu.

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.

Konsep kejenuhan atribut juga dapat menjelaskan kondisi dengan tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus. Individu dengan kondisi tingkat stimulasi optimum secara terus menerus bisa dikatakan berada dalam kondisi bosan. Studi Pessemier (1985) menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang jelas antara aspek kejenuhan dan perilaku pencarian variasi. Pencarian variasi muncul dari kejenuhan pada obyek tertentu dengan tingkat kepuasan yang makin menurun. Studi Read dan

Loewenstein (1995) serta Dhar dan Simonson (1999) juga mengindikasi bahwa, makin sering suatu unit produk dikonsumsi, makin berkurang tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap tambahan unit yang sama. Seorang konsumen tidak mungkin memilih replikasi pada unit yang sama. Hal ini disebabkan oleh kejenuhan terhadap unit yang terdahulu dan adanya ketertarikan pada unit lain.

2.2.3. 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 *et al*., 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.

2.3. Perspektif Epistemik-Teori Pengolahan Informasi

Fase perkembangan pemikiran epistemik dalam perilaku konsumen diawali dengan pendekatan ekonomi (Sheth, 1974; Bagozzi, 1975). Pendekatan ekonomi mengasumsikan bahwa, (1) manusia adalah makhluk rasional dalam setiap perilakunya; (2) manusia mengutamakan asas manfaat; (3) manusia berupaya memaksimalkan kepuasannya; dan (4) manusia mempunyai informasi yang lengkap. Fondasi ini sejalan dengan perspektif epistemik. Perspektif epistemik memfokuskan bahwa, konsumen adalah rasional dan pencari aktif baik informasi verbal maupun aktual. Perspektif epistemik dikenal juga sebagai perspektif pengolahan informasi (Venkatraman & MacInnis, 1985). Pemikiran dengan pengolahan informasi lebih menekankan pada rasionalitas dan manfaat yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Assael (1998), konsep pengolahan informasi berkaitan dengan usaha konsumen untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Agar

konsumen bisa dipengaruhi, suatu stimulus harus mendapatkan perhatian konsumen. Bettman (1979) berpendapat bahwa, proses pengolahan informasi terdiri atas tiga aspek, yaitu persepsi, memori, dan pencarian alternatif informasi. Dalam mempersepsi stimuli, stimuli akan diterima oleh konsumen dengan beberapa persyaratan, yaitu (1) sesuai dengan pengalaman konsumen masa lalu; (2) sesuai dengan keyakinan konsumen mengenai merek; (3) tidak begitu rumit; (4) meyakinkan; (5) sesuai dengan kebutuhan saat ini; dan (6) tidak menghasilkan kekhawatiran berlebihan dalam konsumsi. Setelah stimulus diterima, persepsi konsumen mengalami tiga fase yang berbeda, yaitu (1) proses memperhatikan stimulus tertentu; (2) pemahaman dan penafsiran pesan; (3) konsumen mungkin menyimpan memori tentang pesan yang diterimanya. Memori sebagai aspek pengolahan informasi menyimpan informasi mengenai masa lalu dan pengalaman-pengalaman konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk. Aspek pengolahan informasi juga berkaitan dengan pencarian informasi tambahan. Pencarian ini dilakukan ketika produk yang digunakan belum diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tidak ada informasi yang cukup mengenai penggunaan produk, dan mendapatkan informasi yang bertentangan dengan keyakinan konsumen yang sudah ada.

Menurut teori pengolahan informasi, konsumen memiliki dinamika merek berdasarkan merek-merek yang belum dicoba sampai dengan merek-merek yang sudah dicoba (May, 1979). Konsumen bisa melakukan evaluasi merek-merek yang akan dipertimbangkan dalam pembelian berikutnya. Merek-merek yang dipilih dalam

pembelian berikutnya tentu saja merek-merek yang memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan teori pengolahan informasi, konsumen bisa mempertimbangkan penggunaan merek lain karena ada faktor pendidikan dan pengalaman. Tingkat pendidikan dan pengalaman bisa menjelaskan kemampuan konsumen untuk melakukan seleksi merek dan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik untuk memutuskan secara tepat.

2.3.1. Konsep Dinamika *Consideration Set*

Konsep *consideration set* merupakan bagian teori pengolahan informasi. *Consideration set* berkaitan dengan memori yang juga merupakan faktor internal untuk mengolah sebuah informasi dan memutuskan beli. *Consideration set* menunjukkan merek-merek tertentu yang diterima dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada suatu kategori produk. *Consideration set* bisa menjadi dinamis karena komposisi merek yang dianggap baik selalu berubah (Sivakumaran & Kannan, 2002). Studi-studi mengenai *consideration set* juga menunjukkan bahwa, *consideration set* dibentuk karena pengalaman yang terdahulu, pengetahuan produk, dan kepuasan (Srinivasan & Ratchford, 1991; Sambandam & Lord, 1995; Muthukrishnan & Kardes, 2001). Kepuasan terhadap merek tertentu bisa membatasi jumlah merek dalam *consideration set*. Jika konsumen mengalami kepuasan dan pengalaman terlebih dahulu terhadap sejumlah merek, maka konsumen memiliki ukuran *consideration set* yang terbatas.

Ukuran *consideration set* bisa bertambah karena jumlah merek atau elemen pengetahuan produk yang berkaitan dengan fitur dan atribut produk juga berkembang. Meningkatnya jumlah elemen dalam memori seseorang menunjukkan *consideration set* konsumen bersifat dinamis. Studi Roberts (1989) mengindikasi bahwa, *consideration set* juga dapat berubah sejalan dengan tingkat pendidikan seseorang, status ekonomi, perubahan rasa suka, kemampuan mengakses informasi baru, dan frekuensi pembelian. Perubahan yang ada dalam *consideration* set memudahkan seseorang untuk menentukan pilihan yang tidak hanya terbatas pada merek-merek tertentu. Konsumen memiliki referensi alternatif untuk memilih merek. Pilihan merek yang beragam memudahkan konsumen untuk mencoba merek lain di luar merek yang pernah dimiliki sebelumnya. Pilihan merek lain ini merupakan aspek perilaku pencarian variasi.

Studi Howard (1989) mengindikasi bahwa, *consideration set* yang dinamis menunjukkan fase penyelesaian masalah rutin konsumen dalam memutuskan beli suatu produk. Fase penyelesaian masalah rutin dicirikan dengan sedikitnya kebutuhan untuk pencarian informasi dan pembuatan keputusan yang cepat. Konsumen sudah mengenal dengan baik kategori produk yang meliputi atribut atau fitur karena suatu kategori produk sudah dikembangkan berbagai atribut yang menyertainya, misalnya kategori produk sabun mandi dengan berbagai atribut yang meliputi aroma, bentuk, dan kemasan. Ketika ada suatu atribut baru dari merek yang sama, konsumen bisa dengan mudah untuk melakukan suatu variasi pembelian. Dengan demikian, *consideration set* yang dinamis menyebabkan individu untuk

mudah melakukan pencarian variasi. Dinamika *consideration set* menunjukkan bahwa, individu mendapatkan pengetahuan yang lebih besar mengenai informasi berbagai atribut atau merek kategori produk sehingga memudahkan untuk menentukan pilihan merek lain.

Studi Desai dan Hoyer (1994; 2000) menunjukkan bahwa, *consideration set* terdiri atas aspek kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek. Desai dan Hoyer (1994) berpendapat bahwa, *consideration set* dapat dioperasionalisasi sebagai: (1) jumlah merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan mampu memberikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek tersebut; (2) jumlah merek yang mampu diakses oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai merek; dan (3) jumlah merek yang konsumen merasa akrab dalam *consideration set.*

Studi ini lebih memfokuskan penggunaan pengukuran *consideration set* yang bersifat kualitatif karena mengetahui tingkat persepsi seseorang terhadap sejumlah merek pada kategori produk yang pernah dialami sebelumnya. Penelitian menunjukkan beberapa aspek dalam konstruk *consideration set* yang bersifat kualitatif (Woodruff, 1972; Park, 1976; Sirgy, 1981). Aspek-aspek ini bisa berfungsi sebagai dimensi pengukuran. *Consideration set* bisa dinyatakan dalam: (1) sejauh mana tingkat persepsi positif seseorang terhadap kredibilitas merek (Erdem & Swait, 2004); (2) persepsi kemudahan seseorang untuk mengakses informasi sebuah merek (Nedungadi, 1990); dan (3) persepsi yang menunjukkan keakraban atau pengalaman mengenai obyek (Sheth, 1974; Bruck, 1985; Sirgy, 1981).

Makin dinamis *consideration set,* makin kuat seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa, preferensi seseorang tidak hanya pada satu merek, tetapi pada beberapa merek yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, mudah diakses, serta dirasakan akrab. Dinamika yang ada dalam *consideration set* menjadikan seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain.

a. Kredibilitas Merek

Merek yang memiliki kredibilitas berarti memiliki sesuatu yang dapat dipercaya dan kemampuan tertentu (Erdem & Swait, 2004). Suatu merek secara konsisten memiliki kemampuan untuk memberikan sesuai yang sudah dijanjikan dalam strategi pemasaran. Kredibilitas merek cenderung memiliki kemungkinan untuk diterima dalam *consideration set* konsumen. Kredibilitas mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan merek yang berfungsi sebagai sumber pengetahuan.

Studi-studi menunjukkan bahwa, kredibilitas merek dalam c*onsideration set* menjadi dasar untuk pemilihan produk oleh konsumen pada pembelian berikutnya (Roberts & Lattin, 1991; Hulland, 1992; Roberts & Lattin, 1997; Wirtz & Mattila, 2003). Perubahan komposisi merek yang dianggap memiliki kredibilitas dalam *consideration set* menyebabkan adanya perubahan pilihan suatu merek. Perubahan komposisi merek yang memiliki kredibilitas dalam memori individu menunjukkan bahwa, *consideration set* menjadi dinamis. Konsekuensi yang ada adalah konsumen

tidak memiliki preferensi pada merek tertentu. Preferensi yang tidak hanya pada satu merek menyebabkan individu mudah melakukan pencarian variasi karena tersedia pilihan merek lain yang memiliki kredibilitas dalam memori konsumen.

b. Aksesibilitas Merek

Aksesibilitas merek dipengaruhi oleh perhatian, pemahaman, tingkat pengetahuan terdahulu, dan kapasitas pengolahan konsumen tentang merek (Nedungadi & Kanetkar, 1992). Konsumen memiliki informasi mengenai merek melalui iklan, televisi, dan majalah. Merek yang mudah diakses dapat diposisikan dalam *consideration set.* Merek-merek yang mudah diakses biasanya merek-merek yang memiliki popularitas. Merek-merek yang ada dalam *consideration set* adalah merek yang memiliki manfaat evaluasi lebih besar daripada biaya evaluasi yang meliputi biaya berpikir dan pencarian informasi.

Studi Nedungadi (1990) menunjukkan bahwa, aksesibilitas merek juga dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain (1) kekuatan pengaktifan sebuah merek dalam *consideration set* yang tergantung pada tingkat frekuensi penggunaan dan informasi terkini; (2) kekuatan asosiasi antar merek yang aktif lainnya; dan (3) keberadaan media penyedia informasi, misalnya media cetak, iklan, dan televisi. Media ini berfungsi mempengaruhi *consideration set* dengan cara menampilkan kembali merek yang ada dalam memori dan membuat konsumen sadar untuk mempertimbangkan merek yang dipilih untuk pembelian berikutnya. Aksesibilitas merek dalam *consideration set* memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan

merek-merek yang menjadi pilihan pembelian berikutnya. Informasi merek yang bertambah membuat konsumen bisa menentukan pilihan lain suatu merek.

c. Keakraban Merek

Keakraban merek atau produk mencakup pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek yang disimpan dalam memori konsumen (Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 1993; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Schaefer, 1995; Aurier & Ngobo, 1999). Keakraban merek atau produk terdiri atas jaringan hubungan yang mempengaruhi cara konsumen untuk mengumpulkan, mengorganisasi informasi, dan akhirnya menentukan produk yang dibeli. Keakraban produk juga merupakan sejumlah pengalaman berkaitan dengan produk yang sudah diakumulasi oleh konsumen

Studi Johnson dan Lehmann (1997) menunjukkan bahwa, keakraban produk terdiri atas keluasan dan kedalaman pengetahuan. Keluasan merupakan variasi pengalaman dalam kategori produk berkaitan dengan konteks konsumsi atau jumlah merek yang dibeli; sedangkan kedalaman berkaitan dengan pengalaman pada suatu merek. Makin akrab konsumen dengan beberapa merek suatu kategori produk, makin besar kecenderungan ingin mengetahui dan mencoba tidak hanya pada satu merek.

Studi Mark dan Olson (1981) menunjukkan keakraban produk merupakan struktur kognitif pengetahuan produk yang disimpan dalam memori manusia. Pengetahuan ini bisa didapat dari pengalaman langsung dan tidak langsung mengenai

produk. Jumlah dan tipe pengalaman produk direfleksikan oleh variasi struktur kognitif. Pengolahan informasi mengenai sebuah produk menciptakan representasi pengetahuan yang dinamakan sebagai skema produk. Makin berpengalaman seseorang dengan produk, makin kuat representasi pengetahuan dalam memori. Konsumen yang memiliki keakraban produk diharapkan memiliki struktur kognitif yang kompleks dan stabil. Pilihan-pilihan merek tidak akan lepas dari merek-merek yang dirasa akrab. Dengan demikian, jika komposisi merek yang memiliki keakraban dalam *consideration set* konsumen bertambah, maka pilihan konsumen terhadap merek lain menjadi mudah. Oleh karena itu, pilihan merek lain bisa terjadi ketika pilihan merek yang memiliki keakraban meningkat dalam *consideration set* konsumen.

2.3.2. Simpulan Hasil Studi Dinamika *Consideration Set* dan Pengembangan Hipotesis

Hasil penelusuran studi literatur dinamika *consideration set* dapat disimpulkan bahwa, *consideration set* yang dinamis mempengaruhi individu untuk melakukan pencarian variasi secara mudah. Penjelasan pengaruh dinamika *consideration set* pada perilaku pencarian variasi menggunakan tiga aspek, yaitu kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek. Pertama, kredibilitas merek menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan oleh merek, makin tinggi

kemungkinan merek tersebut ada dalam *consideration set*. Menurut teori pengolahan informasi, merek-merek yang ada dalam *consideration set* memiliki karakteristik sebagai merek-merek yang dipersepsi memiliki kualitas secara konsisten dan dijadikan sebagai mekanisme internal individu untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang. Studi Roberts dan Lattin (1997) menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki kredibilitas dalam *consideration set,* makin mudah konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak hanya memilih satu merek. Konsumen bisa melakukan pencarian variasi merek.

Kedua, aksesibilitas merek menunjukkan bahwa, makin mudah merek diakses oleh konsumen, makin mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memahami informasi mengenai merek-merek dalam *consideration set*. Konsumen cenderung memiliki kemampuan untuk memilih lebih dari satu merek. Studi Nedungadi (1990) menunjukkan bahwa, aksesibilitas merek dalam *consideration set* memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan merek-merek yang menjadi pilihan pembelian berikutnya. Informasi merek yang bertambah membuat konsumen bisa menentukan pilihan lain suatu merek.

Ketiga, keakraban merek adalah pengetahuan merek yang merupakan bagian pengetahuan produk dan pengalaman secara umum (Baker, Hunt, & Scribner, 2002). Konsumen mampu membedakan merek yang memiliki atribut-atribut berbeda. Keakraban merek memainkan peranan penting dalam mengolah informasi konsumen dan membuat keputusan. Makin akrab konsumen dengan suatu merek, makin

meningkat jumlah merek yang ada dalam *consideration set*. Konsumen yang memiliki *consideration set* dengan beberapa jenis, tipe atau merek sebuah kategori produk tertentu memiliki kecenderungan untuk berganti merek dengan mudah (Johnson & Russo, 1984; Kent & Allen, 1994). Menurut teori pengolahan informasi, keakraban merek konsumen meningkatkan kemampuan mengingat kembali, menghasilkan kemampuan untuk menangkap informasi baru, dan mengurangi efek negatif pengaruh informasi lain (Baker, Hutchinson, Burke, & Nedungadi, 2000). Konsumen memiliki kemampuan lebih untuk menerima informasi, mempelajari alternatif baru, dan memberikan perhatian pada informasi yang relevan berkaitan dengan produk yang dipahami.

Dapat disimpulkan bahwa, dinamika *consideration set* memiliki pengaruh secara positif pada perilaku pencarian variasi. Makin dinamis *consideration set,* makin kuat seseorang untuk melakukan pencarian variasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa, preferensi seseorang tidak hanya pada satu merek, tetapi pada beberapa merek yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, mudah diakses, serta dirasakan akrab. Dinamika yang ada dalam *consideration set* menjadikan seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek lain.

Hipotesis 2: Dinamika consideration set berpengaruh positif pada perilaku pencarian variasi.

2.4. Perspektif *Experiential*

Babin, Darden, dan Griffin (1994) berpendapat bahwa, meskipun manusia dianggap sebagai kombinasi antara *homo economicus* dan *homo luden*, studi perilaku konsumen telah menunjukkan adanya perkembangan yang mengarah pada pemikiran *experiential* (Solomon, 1983). *Homo economicus* menganggap manusia lebih mementingkan rasionalitas; sedangkan *homo luden* menganggap manusia lebih mementingkan kesenangan semata.

Perspektif *experiential* menyatakan bahwa, konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan (Hirschman & Holbrook, 1982; Ryan & Deci, 2001). Perspektif ini tidak menekankan rasionalitas, tetapi lebih pada emosi individu. Bagozzi (1975) berpendapat bahwa, perspektif ekonomi yang menekankan rasionalitas tidak bisa digunakan untuk memahami karakteristik manusia secara keseluruhan. Kombinasi konsep rasionalitas dan non-rasionalitas bisa menjelaskan bahwa, (1) manusia kadang-kadang rasional dan emosional; (2) manusia terdorong oleh aspek internal dan eksternal; (3) manusia terdorong pertukaran utilitarian dan simbolis; dan (4) manusia kadang-kadang tidak memaksimalkan keuntungan. Konsumen dianggap sebagai individu yang memiliki berbagai variasi terhadap kriteria hedonis suatu produk.

Pembelian produk merupakan suatu pilihan yang bisa bersifat hedonis atau fungsional (Dhar & Wertenbroch, 2000). Chitturi (2003) berpendapat bahwa, ada suatu pilihan antara fungsional dan hedonis. Pada umumnya, pembelian produk yang

fungsional dilakukan lebih dahulu daripada pembelian produk yang hedonis karena adanya prinsip kewajiban untuk memenuhi kebutuhan terlebih dahulu sebelum memenuhi kemewahan.

Ketika konsumen melakukan pembelian produk dengan aspek hedonis dan mengabaikan produk berdasarkan aspek fungsional, konsumen merasakan adanya suatu penyesalan; sedangkan konsumen yang melakukan pembelian produk dengan menekankan aspek fungsional merasakan adanya aspek emosional, yaitu merasa kesedihan. Dengan kata lain, produk hedonis memiliki atribut emosional secara positif. Konsumen merasa sedih atau kecewa karena telah mengorbankan pembelian atribut yang hedonis untuk atribut yang fungsional.

Perspektif *experiential* bisa dijelaskan melalui keinginan, motivasi, atau persepsi konsumen. Perspektif ini memfokuskan pada aspek yang cenderung meningkatkan rasa senang terhadap suatu pilihan produk. Penelitian ini membahas konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik pada suatu kepemilikan produk.

2.4.1. Konsep Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik

Konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik merupakan bagian perspektif *experiential*. Konsep ini sudah digunakan dalam studi-studi dengan menggunakan konteks penelitian yang berbeda. Aplikasi pengalaman menarik yang diinginkan oleh konsumen ditemui dalam studi Celsi, Rose, dan Leigh (1993). Pengalaman menarik bisa didapatkan oleh konsumen ketika memilih jenis olahraga

yang biasa tidak dilakukan oleh orang pada umumnya. Olahraga terjun payung hanya dilakukan oleh individu yang memiliki keberanian besar dan berkeinginan mencari hal baru yang memberikan suatu tantangan. Olahraga ini juga memiliki risiko terhadap individu yang melakukannya.

Studi Ratner, Kahn, dan Kahneman (1999) menunjukkan bahwa, ada kondisi tertentu seseorang memilih produk bukan karena fungsi utamanya. Konsumen melakukan pencarian variasi tidak hanya disebabkan oleh kebosanan, tetapi juga menginginkan suatu pengalaman yang menarik. Konteks penelitian dengan pilihan tempat rekreasi yang tidak menjadi tujuan umum bagi wisatawan pada umumnya memberikan pengalaman tersendiri. Tempat wisata yang relatif tidak banyak didatangi oleh pengunjung biasanya tempat wisata yang hanya ditujukan untuk konsumen yang mencoba hal-hal baru.

Penggunaan jasa internet juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru. Studi Novak, Huffman, dan Yung (2000) menunjukkan bahwa, penggunaan jasa internet telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati fasilitas dalam menemukan hal-hal baru, misalnya ada penawaran buku, permainan, musik, dan desain pakaian yang bisa dipesan sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika menggunakan jasa internet, konsumen bisa mengabaikan kondisi yang ada, misalnya menghabiskan waktu dan meninggalkan aktivitas sehari-hari konsumen.

Kegiatan belanja di mal dilakukan oleh konsumen karena juga menginginkan adanya pengalaman menarik. Studi Mathwick *et al*. (2001) menunjukkan bahwa,

ketika konsumen melakukan kegiatan belanja di suatu toko, konsumen melakukan kegiatan untuk jalan-jalan dan rekreasi. Aktivitas berpergian belanja di toko, khususnya mal, menjadikan tempat untuk berkumpul keluarga. Mal-mal besar menyediakan berbagai fasilitas untuk tempat berkumpul, misalnya tempat makan, karaoke, dan bioskop. Konsumen tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga memenuhi keinginan memperoleh hiburan dan menghilangkan tekanan pekerjaan selama kurun waktu tertentu.

Studi Desmeules (2002) juga menjelaskan bahwa, pengalaman yang menarik tidak bisa didapatkan pada produk dengan atribut lama. Pengalaman menarik ini bisa didapatkan ketika individu mencoba untuk memilih atribut baru yang ditawarkan oleh merek lain. Pemilihan produk yang bervariasi bisa membuat individu merasakan kehidupan lebih menarik. Konsumen merasa senang ketika memiliki suatu hal baru karena konsumen bisa menceritakan pengalamannya pada orang lain.

Studi Kivetz dan Simonson (2002) menunjukkan aspek pengalaman menarik dalam memutuskan untuk membelanjakan uang yang dimiliki. Individu dalam berperilaku tidak selalu mengutamakan asas manfaat. Individu juga membiarkan untuk terlibat dalam sesuatu yang lepas dari rutinitas, misalnya permainan judi. Dalam permainan judi, individu bisa mendapatkan kesenangan karena memperoleh keuntungan.

2.4.2. Simpulan Hasil Studi Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik dan Pengembangan Hipotesis

Hasil penelusuran studi keinginan mendapatkan pengalaman menarik dapat disimpulkan bahwa, keinginan mendapatkan pengalaman menarik mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencari sesuatu yang baru atau berbeda. Perilaku ini bisa berupa pencarian variasi pada sesuatu yang belum ditemui sebelumnya. Konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik memiliki empat dimensi, yaitu kesenangan intrinsik, melibatkan diri, daya tarik visual, dan hiburan (Mathwick *et al*., 2001; Hoch, 2002; Mathwick & Rigdon, 2004). Ketika individu menginginkan sesuatu yang baru atau berbeda dari kepemilikan produk sebelumnya, individu akan menemukan kesenangan, keterlibatan diri yang tinggi, daya tarik visual, dan hiburan.

Menurut perspektif *experiential*, pencarian sesuatu yang berbeda yang dilakukan oleh individu tidak hanya memfokuskan pada utilitas, tetapi lebih pada kesenangan atau emosi. Hunnicut (1990) berpendapat bahwa, konsumen dianggap sebagai individu yang memiliki berbagai variasi terhadap kriteria hedonis. Seseorang lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan (Philips, Olson, & Baumgartner, 1995). Di samping itu, biaya psikologis untuk mendapatkan konsumsi hedonis tidak nyata. Individu menginginkan sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Individu juga menginginkan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup yang cenderung monoton.

Lehmann (1998) berpendapat bahwa, perilaku untuk bervariasi dipertimbangkan karena memberikan sesuatu yang baru dan kebahagiaan. Kebahagiaan atau kesenangan bisa terjadi melalui berbagai cara, misalnya dalam aktivitas makan, seni, komunikasi, petualangan, dan ilmu. Dengan melakukan pencarian variasi, individu dapat membandingkan pengalaman yang dirasa lebih menarik. Di samping itu, seseorang mampu menguraikan dengan baik setiap pengalaman yang baru kepada orang lain, misalnya peristiwa yang baru dan belum pernah dialami akan diceritakan dengan lebih bersemangat daripada peristiwa yang dialami secara rutin dalam kehidupan seseorang. Keinginan untuk mendapatkan pengalaman menarik mendorong individu untuk melakukan pencarian variasi.

Lombard dan Ditton (1997) berpendapat bahwa, dalam pengalaman menarik terdapat aspek melibatkan diri. Aspek melibatkan diri merupakan suatu cara untuk melepaskan diri dari sesuatu. Penggunaan suatu produk bisa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk lebih intensif dalam menggunakannya dan melepaskan diri dari rutinitas kehidupan. Ketika konsumen menemui suatu tantangan yang baru dan bisa mengadaptasinya dengan baik, konsumen memfokuskan diri untuk konsentrasi. Atribut-atribut produk baru dan menarik menggugah perhatian seseorang untuk dicoba lebih lanjut.

Mathwick *et al*. (2001) juga menunjukkan bahwa, aspek daya tarik visual dan hiburan merupakan dimensi konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik. Penampilan visualisasi ini menjelaskan reaksi konsumen terhadap sebuah obyek fisik. Berkaitan dengan konteks produk, aspek visual meliputi desain, atribut, dan

kemasan yang menarik. Hiburan juga merupakan bagian pengalaman menarik. Nilai hiburan merefleksikan apresiasi terhadap produk yang mampu memberikan suatu aspek kegembiraan dalam diri seseorang.

Aspek visual dan hiburan yang berbeda dan baru akan didapatkan oleh konsumen, ketika mencari variasi baru. Studi Ashby, Isen, dan Turken (1999) menunjukkan bahwa, teori afeksi diterapkan pada pengembangan produk. Teori afeksi menunjukkan bahwa, jika sebuah produk didesain dengan fitur-fitur yang menarik dan kemasan yang bagus, maka akan membangkitkan rasa suka konsumen untuk memilihnya. Studi Kahn dan Isen (1993) juga menunjukkan bahwa, konsumen pada segmen tertentu menginginkan produk yang dikemas dengan bagus karena bisa memudahkan konsumen untuk menikmati manfaat produk secara optimal. Pengembangan produk yang menarik didasarkan pada pertimbangan bahwa, konsumen menggunakan produk tidak hanya memfokuskan pada manfaat utama produk. Jika kategori produk pemasaran yang ditawarkan dengan sejumlah atribut yang menarik, maka memudahkan konsumen untuk mencoba dari satu merek ke merek lain.

Individu melakukan pencarian variasi karena ada keinginan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda dari konsumsi produk sebelumnya. Masing-masing produk yang dikonsumsi pada setiap kesempatan yang berbeda memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap konsumen (Heat & Soll, 1996). Di samping itu, pada setiap kesempatan bervariasi, konsumen memiliki keterlibatan yang berbeda. Pada akhirnya, konsumen mampu mengingat dengan baik peristiwa

tersebut pada benaknya sehingga konsumen merasakan hidupnya lebih berwarna dan bervariasi.

Hipotesis 3: Keinginan mendapatkan pengalaman menarik berpengaruh positif pada perilaku pencarian variasi.

2.5. Teori Keinginan untuk Keunikan

Teori keunikan menunjukkan bahwa, keinginan untuk menunjukkan diri berbeda dari orang lain dibangkitkan oleh sesuatu yang mengancam persepsi diri sebagai seseorang yang memiliki keunikan (Simonson & Nowlis, 2000). Ekspresi kepemilikan materi yang berbeda dinilai lebih menarik, namun tanpa merugikan norma sosial yang ada. Keinginan individu untuk menunjukkan keunikan merefleksikan citra diri dan sosial. Teori keunikan juga menunjukkan adanya proses sosialisasi yang terjadi sejak awal kehidupan individu dalam keluarga. Penekanan nilai untuk kemandirian menyebabkan individu menjadi lebih kreatif.

Menurut Tepper, Bearden, dan Hunter (2001), teori keunikan memiliki tiga dimensi. Pertama, dimensi pilihan kreatif. Pilihan kreatif merefleksikan bahwa, konsumen mencari produk yang berbeda dari orang lain. Pilihan kreatif bisa ditunjukkan dengan cara modifikasi penggunaan produk. Produk-produk yang merupakan pilihan kreatif bisa berupa produk yang tidak populer di kalangan konsumen. Kedua, dimensi pilihan konfontratif. Dimensi ini menunjukkan pilihan produk atau merek yang berbeda dari norma kelompok dan menciptakan penolakan

sosial. Ketiga, dimensi menghindari kesamaan. Individu yang memiliki keinginan untuk keunikan akan menghindari kesamaan. Produk-produk yang sudah menjadi populer di masyarakat tidak akan dipilih. Individu memiliki keinginan tinggi untuk tampil beda sehingga selalu memantau perkembangan suatu produk. Individu masih menggunakan rasionalitas dalam memutuskan suatu pembelian produk. Pencarian informasi bersifat terus-menerus karena melakukan pemantauan setiap promosi produk baru.

Konsep keinginan membedakan diri sebenarnya cenderung berlawanan dengan konteks sosial komunal, yaitu cara seseorang mengikuti norma dan nilai kelompok untuk membuat suatu keputusan (Simonson & Nowlis, 2000). Keinginan untuk keunikan membawa dampak pada proses pilihan perilaku tertentu. Secara khusus, pilihan terhadap yang tidak umum ini melandasi orang untuk melakukan variasi tertentu. Ada beberapa alasan yang mempengaruhi seseorang memiliki keinginan untuk keunikan, yaitu (1) ketika tekanan untuk melakukan kompromi cenderung tidak ada, dan (2) ada bukti yang menunjukkan bahwa, alasan unik dan baru lebih meyakinkan. Berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, produk-produk yang dibeli biasanya relatif tidak banyak dimiliki oleh orang, misalnya merek, fitur, desain, atau warna (Aaker, 1997). Produk-produk tersebut bisa dikategorikan produk baru. Konsep diri seseorang terlihat ketika bisa memiliki sesuatu yang berbeda dari yang lain.

2.5.1. Konsep Keinginan Membedakan Diri

Perkembangan pengaruh interpersonal menunjukkan bahwa, ada pergeseran orientasi fokus penelitian yang mulai memperhatikan aspek kemandirian untuk memilih produk. Pengaruh interpersonal dalam perilaku konsumen bisa ditunjukkan dengan pengaruh kelompok referensi. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisi kelompok referensi sebagai seseorang atau kelompok yang memberikan suatu perbandingan untuk individu dalam membentuk nilai spesifik atau umum, sikap atau petunjuk spesifik dalam berperilaku. Kelompok referensi merupakan dorongan untuk melakukan penyesuaian dengan sikap kelompok.

Studi Ariely dan Levav (2000) menunjukkan bahwa, individu melakukan variasi pilihan produk dengan menyesuaikan pada kelompok terdekat. Individu melakukan variasi tidak berdasarkan karakter individu itu sendiri, tetapi konsekuensi konteks sosial. Eksistensi kelompok memaksa konsumen untuk menyesuaikan dengan tujuan kelompok. Namun, analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa, tindakan menyesuaikan dengan nilai kelompok menyebabkan suatu konflik psikologis dalam diri individu karena individu merasa terpaksa mengikuti nilai kelompok yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Studi Ratner dan Kahn (2002) juga menunjukkan bahwa, konsumen melakukan variasi dalam keputusan konsumsi ketika perilakunya dilihat oleh oleh lain. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap orang lain untuk mengevaluasi keputusannya lebih bagus dan dievaluasi sebagai individu yang memiliki suatu selera.

Ratner dan Kahn (2002) menyarankan bahwa, berkaitan dengan penilaian orang lain terhadap suatu pemilihan produk, konteks budaya baik budaya timur maupun barat relevan dalam menjelaskan pengaruh pemilihan produk dan relatif tidak mempengaruhi pilihan suatu produk.

Berdasarkan penelitian Ariely dan Levav (2000) dapat disimpulkan bahwa, konsep untuk melakukan kompromi dengan kelompok referensi menyebabkan suatu kondisi yang memaksa seseorang untuk mengikuti nilai kelompok. Konsep keinginan membedakan diri diajukan untuk menjelaskan sisi lain terjadinya perilaku pencarian variasi. Konsep keinginan membedakan diri merupakan bagian teori keinginan untuk keunikan. Studi Tepper dan Hoyle (1996) menunjukkan bahwa, perilaku konsumen yang membedakan diri dari lingkungan sosialnya ditujukan pada produk-produk yang tidak ada di lingkungan retail. Produk yang dipilih biasanya produk yang memiliki muatan seni, misalnya lukisan, musik, atau koleksi benda antik. Individu yang melakukan perilaku yang unik bertujuan untuk menciptakan identitas diri karena ingin mendapatkan suatu pengakuan dari masyarakat dan kepercayaan diri dalam bertindak.

Penelitian konsep keinginan membedakan diri juga dikembangkan dengan konteks budaya. Studi Kim dan Drolet (2003) dengan konteks budaya Amerika menunjukkan bahwa, individu yang memiliki keunikan berhasrat untuk melihat dirinya berbeda dari individu lain. Untuk membedakan dirinya dari orang lain, individu tersebut berusaha mengenakan sesuatu yang tidak lazim dipakai orang pada umumnya, misalnya cara memilih pakaian. Sikap tidak mau berkompromi dengan

orang lain dapat menunjukkan suatu kondisi yang abnormal karena menghindari persamaan berlebihan sehingga cenderung menyimpang dari konsistensi perilaku yang ada. Dalam konteks budaya Amerika, individu didorong untuk mengikuti kemauan, perasaan, dan keyakinan. Konsekuensi yang muncul adalah tampil beda dari yang lain bisa menunjukkan kebebasan individu untuk mengikuti pikiran seseorang dan ekspresi diri. Keinginan untuk tampil beda dirasakan ketika menyadari bahwa, orang lain memiliki kesamaan kepemilikan. Keinginan tampil beda ditunjukkan dengan mencari produk yang berbeda.

Studi Burroughs dan Mick (2004) menggunakan konteks keunikan untuk membedakan perilaku masyarakat di Asia yang diwakili oleh Malaysia; sedangkan perilaku masyarakat barat diwakili oleh orang Amerika. Individu yang tinggal dengan budaya barat cenderung mengekspresikan perbedaan diri dari orang lain sehingga membutuhkan suatu penciptaan kreatif. Makin kuat persepsi akan kesamaan kepemilikan dengan orang lain, makin kuat keinginan untuk mencari sesuatu yang berbeda.

Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma dan keputusan kelompok, serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Keunikan dianggap sebagai ekspresi penyimpangan terhadap norma kelompok. Lebih lanjut, dalam konteks budaya timur, perbedaan antara individu dan kelompok melebur. Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang. Pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencari suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Konsep membedakan diri dalam model penelitian ini sebenarnya memang relevan untuk menjelaskan motivasi konsumen dengan budaya barat (Kim & Drolet, 2003; Burroughs & Mick, 2004). Namun, studi ini tidak memfokuskan pada perbedaan budaya baik barat maupun timur. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu perilaku individu yang tinggal di budaya timur tidak selamanya mengadopsi nilai-nilai budaya timur secara absolut.

Wee (1999) melakukan penelitian gaya hidup remaja di Singapura yang dianggap mewakili masyarakat Asia. Produk dan merek yang dikonsumsi berfungsi sebagai alat sosial untuk komunikasi antara diri seseorang dan yang lainnya. Meskipun budaya komunal sangat melekat pada masyarakat Asia, individu sebagai subyek penelitian memiliki kesadaran untuk menunjukkan tingkat kemandirian dalam bersikap dan bertindak. Pendapat kelompok atau teman masih dianggap penting, namun terbatas hanya memberikan informasi mengenai perkembangan mode saat ini. Individu berusaha menunjukkan identitas diri sebenarnya dengan cara menjelaskan preferensi terhadap pemilihan pakaian, musik, dan produk-produk hedonis lainnya.

Pemilihan perilaku pencarian variasi bisa terjadi dalam budaya timur dan barat. Studi Ratner dan Kahn (2002) juga menyarankan bahwa, berkaitan dengan penilaian orang lain terhadap suatu pemilihan produk, konteks budaya baik budaya timur maupun barat relevan dalam menjelaskan pengaruh pemilihan produk dan relatif tidak mempengaruhi pilihan suatu produk.

2.5.2. Simpulan Hasil Studi Keinginan Membedakan Diri dan Pengembangan Hipotesis

Penelurusan studi keinginan membedakan diri menunjukkan bahwa, keinginan membedakan diri mempengaruhi individu untuk mencari sesuatu yang berbeda. Dengan kata lain, pencarian variasi dilakukan untuk menghindari adanya kesamaan kepemilikan dari orang lain. Meskipun konsep keinginan membedakan diri sangat lekat dengan budaya barat, tidak berarti budaya akan mempengaruhi semua bentuk perilaku pencarian variasi. Ariel dan Levav (2001) menunjukkan bahwa, keinginan membedakan diri merupakan suatu bentuk motivasi yang ada dalam diri individu yang bisa muncul setiap saat tanpa dipengaruhi oleh budaya individu. Individu bisa memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri.

Keinginan membedakan diri bisa mempengaruhi perilaku pencarian variasi. Menurut teori keunikan, individu memiliki kecenderungan untuk berbeda pada kondisi tertentu ketika tidak ada tekanan dari lingkungan sosial untuk menyamai tindakan dengan kelompoknya. Motivasi ini merupakan suatu keinginan yang kuat dan menjadi daya dorong untuk memenuhinya (Drolet, 2002). Keinginan untuk menunjukkan diri berbeda menyebabkan perilaku pencarian variasi ketika produk yang ada telah dimiliki oleh orang lain. Dalam hal ini, terdapat suatu proses perbandingan sosial untuk memahami sesuatu yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya (Burns & Brady, 1991; Burns & Warren, 1995). Individu akan mempersepsikan kesamaan produk yang dimiliki dengan produk yang dimiliki oleh kelompok referensi tertentu. Fungsi perbandingan ini paling tidak memberikan

rerangka untuk memilih produk yang berbeda dari kelompok referensi tertentu di masa yang akan datang.

Tujuan untuk melakukan perbandingan adalah seseorang tidak ingin orang lain menyamai kepemilikan produk. Ketika suatu merek menjadi populer dalam kelompok sosialnya, individu merasa ada kesamaan pemilikan suatu merek produk. Pencarian variasi merek yang baru dapat membantu individu menghindari kesamaan kepemilikan. Dengan demikian, citra diri meningkat dan memperoleh evaluasi sebagai pribadi yang menarik. Belk (1988) menunjukkan bahwa, citra diri berkaitan dengan kepemilikan material yang dinilai sebagai tanda diri dan penting bagi kehidupan seseorang yang terus diusahakan pemenuhannya karena proses tersebut menciptakan konsep diri seseorang. Konsumen mencari, mengekspresikan, dan mengkonfirmasi dirinya melalui sesuatu yang dimilikinya. Kepemilikan ini akan membuat diri seseorang menjadi lebih percaya diri dan bisa dihargai oleh orang lain.

Hipotesis 4: Keinginan individu untuk membedakan diri berpengaruh positif pada perilaku pencarian variasi.

2.6. Loyalitas Kesikapan 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 memposisikan 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.

2.6.1. Teori Loyalitas

Konsep loyalitas memfokuskan pada loyalitas merek atau pelanggan (Dharmmesta, 1999). Loyalitas merek adalah respon keperilakuan yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif, dan merupakan fungsi proses psikologis (Jacoby & Kryner, 1973). Loyalitas merek juga didefinisi sebagai preferensi untuk membeli kembali produk yang disukai di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1999). Jika individu merasa mendapat

kepuasan dari merek terdahulu, maka individu memiliki konsekuensi kognitif untuk memilih merek tersebut di masa yang akan datang (Cohen & Houston, 1972). Konsekuensi kognitif tersebut memunculkan loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di samping itu, loyalitas muncul karena ada kepercayaan dan afeksi merek.

Konsep loyalitas merek dapat dipahami melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan kesikapan dan keperilakuan (Assael, 1998). Pendekatan kesikapan menunjukkan preferensi; sedangkan pendekatan keperilakuan menunjukkan perilaku pembelian aktual. Jadi, loyalitas merek bisa berupa loyalitas kesikapan dan keperilakuan (Day, 1969). Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kesikapan karena pendekatan ini dianggap menunjukkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang bisa menjadi dasar pemahaman keseluruhan loyalitas merek. Loyalitas kesikapan juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang merupakan fungsi proses psikologis.

Ukuran kesikapan berkaitan dengan perasaan konsumen secara keseluruhan mengenai produk, merek, dan niat pembelian sebuah produk. Ukuran keperilakuan didasarkan pada respon yang bisa diobservasi terhadap stimuli pemasaran atau berkaitan dengan perilaku pembelian, bukan pada sikap terhadap produk atau merek. Penganut pemikiran keperilakuan berpendapat bahwa, loyalitas merek berasal dari percobaan produk utama yang diperkuat dengan kepuasan yang akhirnya dapat melakukan pembelian ulang (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Kepuasan ini dianggap sebagai penguat positif. Ukuran loyalitas keperilakuan dapat berupa pangsa

pasar merek, jumlah merek yang sama dibeli dalam kurun waktu tertentu, dan jumlah rata-rata merek dibeli.

Para peneliti kognitif menekankan peranan proses mental dalam mengembangkan loyalitas merek (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Loyalitas merek berdasarkan keperilakuan memiliki kekurangan presisi karena tidak dapat membedakan pembeli yang benar-benar loyal atau pembeli yang melakukan pembelian merek berulang (Day, 1969). Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas kesikapan mengandung aspek afektif konsumen pada sebuah merek (Dharmmesta, 1999). 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.

Loyalitas merek memiliki empat fase perkembangan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Dharmmesta, 1999). Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap kognitif memiliki informasi mengenai biaya, manfaat, dan kualitas suatu merek. Pada tahapan afektif, konsumen memiliki keterlibatan emosi lebih tinggi pada merek tertentu daripada merek saingan sehingga ada preferensi yang jelas pada merek utama. Loyalitas pada tahap ini memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Pada tahap loyalitas konatif, konsumen memiliki komitmen mendalam

untuk melakukan pembelian. Loyalitas pada tahap perilaku menunjukkan kekebalan konsumen terhadap strategi pemasaran kompetitor lain. Setiap fase loyalitas memiliki kerentanan terhadap pengaruh-pengaruh baik eksternal maupun internal dari diri individu yang tidak dapat dihindari sehingga loyalitas total sering tidak dapat tercapai (Oliver, 1999). Pengaruh-pengaruh tersebut bisa berupa stimuli pemasaran, pencarian variasi, keinginan sekedar mencoba produk lain, perubahan kebutuhan, dan loyalitas ganda.

2.6.2. Imbas Perilaku Pencarian Variasi terhadap Loyalitas Kesikapan

Pencarian variasi menyebabkan konsumen mengetahui sejumlah merek yang ditawarkan oleh pemasar (Hirschman & Wallendorf, 1980). Preferensi terhadap sejumlah merek akan berubah karena efek pencarian variasi atau sesuatu yang baru. Oleh karena itu, makin besar pencarian variasi stimulus, makin pendek waktu yang dibutuhkan oleh individu untuk loyal pada suatu merek. Studi Oliver (1989) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi dianggap sebagai manifestasi bentuk kepribadian. Konsumen yang melakukan pencarian merek dianggap memiliki karakteristik yang kurang lebih sama dengan inovator, yaitu tidak bersifat dogmatis dan cenderung tidak kaku dalam berpikir (Schewe, 1973). Konsumen yang melakukan pencarian variasi merupakan konsumen yang bersedia untuk berubah. Individu yang melakukan perilaku pencarian variasi dianggap tidak mampu

mengembangkan loyalitas. Perilaku pencarian variasi bisa terjadi ketika sejumlah produk baru dan menarik ditawarkan.

Studi Berne *et al*. (2001) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi memiliki peranan negatif terhadap kesetiaan konsumen pada pelayanan jasa sebuah perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya tingkat konsumen yang bertahan. Perilaku pencarian variasi merupakan suatu tindakan yang disebabkan oleh perubahan-perubahan motivasi yang ada pada diri manusia. Aspek psikologis sangat berperan untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi karena berkaitan dengan keinginan intrinsik untuk melakukan pencarian itu sendiri yang sifatnya bias dan tidak bisa diprediksi dari waktu ke waktu. Knox dan Walker (2003) juga menunjukkan bahwa, keterlibatan rendah dapat menjelaskan loyalitas kesikapan yang lemah. Keterlibatan rendah dalam studi ini menunjukkan konsumen tidak memiliki persepsi risiko keuangan dalam suatu pemilihan merek produk tertentu. Ketika tidak mempersepsikan suatu risiko dalam pemilihan suatu merek produk, konsumen mudah melakukan pemilihan merek lain.

Studi literatur Gounaris dan Stathakopoulos (2004) juga mengindikasi bahwa, perilaku pencarian variasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas premium. Konsumen tidak memiliki loyalitas sama sekali. Perilaku pencarian variasi adalah perilaku yang dianggap rentan terhadap pengaruh situasional yang dihadapi oleh seseorang, misalnya informasi yang diberikan oleh teman atau lingkungan retail.

2.6.3.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.

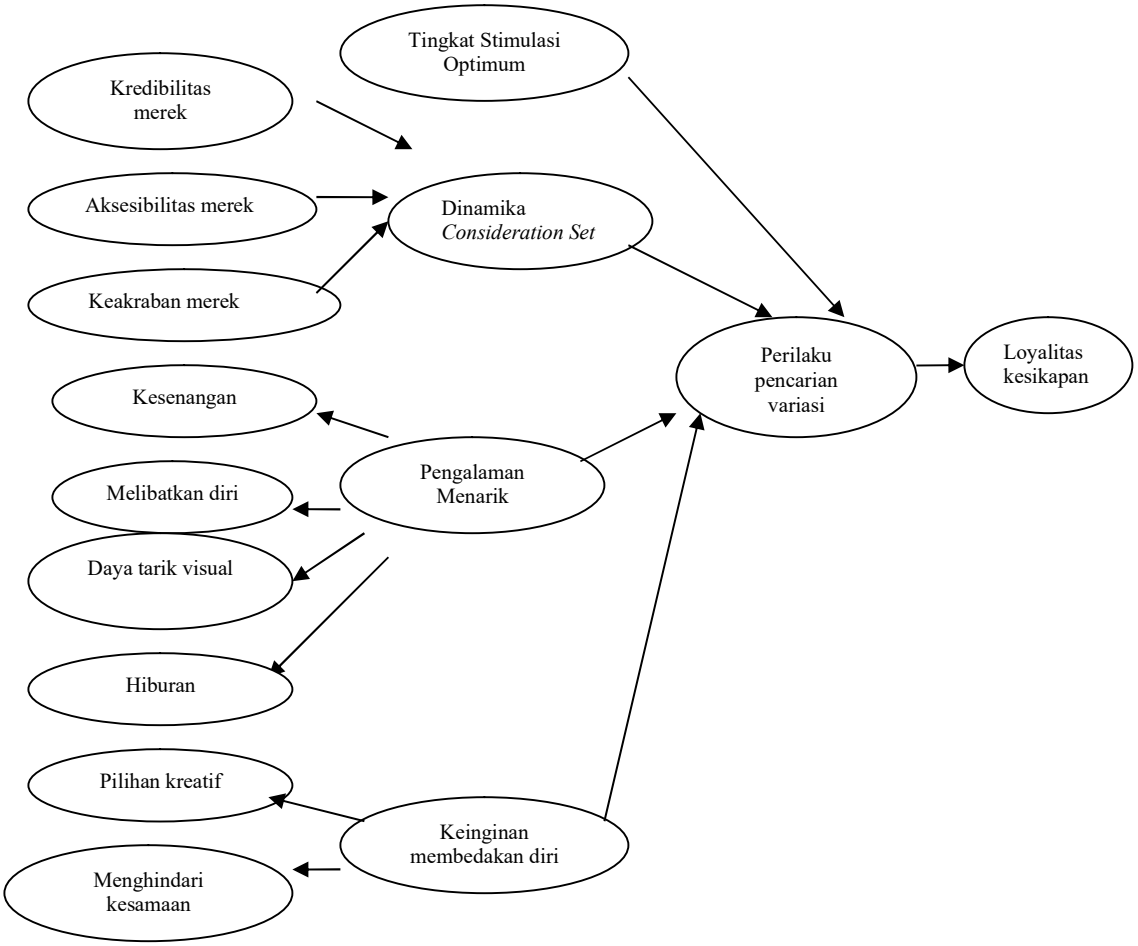
Individu yang cenderung terbuka terhadap sesuatu yang baru dan selalu mencobanya memiliki loyalitas dengan tingkat yang bervariasi (Baldinger & Rubinson; 1997; Burgess & Harris, 1998). Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap beberapa merek. Perilaku pencarian variasi memiliki aspek keterlibatan 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 5: Perilaku pencarian variasi berpengaruh negatif pada loyalitas kesikapan.

2.7. Model Penelitian

Model penelitian pada Gambar 2.2. mencakup beberapa aspek konseptual. Model ini bertujuan untuk: (1) memberikan rerangka referensi dalam menyelesaikan masalah pemasaran; (2) mendeskripsikan peranan penjelas pada hubungan antar variabel; (3) mengidentifikasi hipotesis; dan (4) menjelaskan kondisi saat ini mengenai teori perilaku konsumen.

Gambar 2.2. Model Konseptual Penelitian



Tanda ← dalam Gambar 2.2. mengarahkan kausalitas terjadi dari konstruk laten ke ukuran-ukurannya. Konstruk laten menyebabkan variasi dalam ukuran-ukuran yang diobservasi. Pengukuran ini dinamakan pengukuran reflektif. Tanda → mengarahkan kausalitas terjadi dari dimensi ke konstruk. Dimensi pengukuran ini tidak dirancang untuk memperhitungkan variabel-variabel yang diobservasi. Pengukuran ini dinamakan pengukuran formatif.

Pembahasan dalam Bab II menjelaskan teori motivasi *arousal*, konsep dinamika *consideration set*, perspektif *experiential,* teori keunikan, dan konsep loyalitas yang bersifat abstrak untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi. Namun, teori-teori yang menjelaskan perilaku pencarian belum menunjuk pada fenomena spesifik yang menjadi topik dalam studi ini. Teori harus memiliki kemampuan untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami suatu fenomena dalam dunia nyata. Oleh karena itu, pengujian teori harus dilakukan untuk bisa menunjukkan kemampuan teori tersebut. Pada bab selanjutnya, fokus pembahasan adalah pada usaha operasionalisasi variabel yang ada dalam hipotesis. Masing-masing variabel dalam hipotesis harus dioperasionalisasi dengan mengaitkan fenomena yang diteliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai unit analisis, pemilihan sampel, studi eksploratori, teknik pengumpulan data, dan operasionalisasi konsep. Model konseptual penelitian ini diuji dengan pendekatan dua tahap, yaitu model pengukuran dan struktural. Fokus pembahasan dalam bab ini lebih ditujukan pada model pengukuran. Model pengukuran berkaitan dengan validitas dan reliabilitas konstruk yang ada dalam model penelitian. Model pengukuran perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu karena perubahan dalam model pengukuran dapat menghasilkan perubahan pada estimasi parameter pengukuran konstruk yang meliputi perubahan muatan indikator, kesalahan pengukuran, dan varians konstruk.

3.1. Pendekatan Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan deduktif karena memfokuskan pada pengembangan hipotesis yang didasarkan pada suatu teori. Penelitian ini menggunakan survei karena memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan keberadaan fenomena yang diteliti (Lutz, 1991; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Studi Kahn dan Isen (1993) menyarankan untuk mengembangkan penelitian perilaku pencarian variasi di masa yang akan datang menggunakan konteks yang lebih nyata sehingga memiliki daya penjelas yang lebih baik. Konteks yang

lebih nyata berkaitan dengan perilaku yang benar-benar terjadi dan dilakukan oleh partisipan penelitian. Di samping itu, data yang diperoleh dengan metode survei dalam penelitian ini dapat mengetahui keragaman partisipan yang meliputi persepsi, keyakinan, opini, dan pengalaman yang disampaikan oleh para partisipan penelitian.

3.2. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah individu sebagai konsumen yang memiliki daya beli. Perilaku pencarian variasi merupakan perilaku yang bersifat individual. Individu dianggap sebagai seseorang yang memiliki kemampuan kognitif untuk mengelola informasi. Selain kemampuan kognitif yang ada, individu juga mempunyai persepsi, sikap, keyakinan, dan pengalaman yang berbeda.

3.3. Studi Eksploratori

Hasil studi eksploratori penelitian ini menunjukkan bahwa, penyebab perilaku pencarian variasi dari satu merek ke merek lain pada suatu produk dijelaskan oleh beberapa faktor internal yang bisa terjadi bersamaan, yaitu perasaan jenuh, keinginan untuk tampil beda dan menarik di hadapan teman-teman, keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan pengalaman dengan menggunakan merek-merek produk.

Model penelitian ini juga bisa dijelaskan oleh subyek penelitian yang memiliki beberapa karakteristik tertentu. Pertama, partisipan yang digunakan dalam

studi eksploratori memiliki rentang umur dari 18 sampai 24 tahun. Berdasarkan konsep VALS-(*value-lifestyle*), subyek penelitian dengan kategori umur 18-24 tahun mungkin bisa dikelompokkan ke dalam *experiences* (dalam Assael, 1998). Kelompok *experiences* memiliki orientasi aksi dan memiliki sumber yang cukup, antara lain pendidikan, pendapatan, dan keinginan untuk mencoba produk-produk baru. Kedua, partisipan penelitian merupakan konsumen yang suka mengikuti perkembangan mode, cenderung terbuka terhadap produk baru, mencari informasi mengenai perkembangan produk, dan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk baru.

Karakteristik yang dimiliki oleh partisipan pada hasil studi eksploratori sesuai dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan aspek internal individu dalam model penelitian. Model penelitian perilaku pencarian variasi dalam studi ini memiliki aplikasi pada karakteristik subyek dan produk penelitian. Konsep pertama dalam model penelitian adalah tingkat stimuli optimum. Tingkat stimuli optimum yang terus-menerus menunjukkan persepsi terhadap stimuli yang ada pada merek produk menjadi tidak menarik lagi sehingga konsumen menginginkan sesuatu yang lebih baru daripada merek lama. Kondisi ini bisa dijelaskan oleh individu yang memiliki kecenderungan untuk mudah terbuka terhadap hal baru. Studi Blake, Perloff, dan Heslin (1970) menunjukkan bahwa, perilaku menginginkan sesuatu yang berbeda cenderung mampu dilakukan oleh individu yang tidak memiliki sifat dogmatis. Individu dengan sifat dogmatis merasa tidak nyaman dengan ambiguitas stimulus atau ketidakpastian. Di samping itu, studi Inman (2001) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi merupakan perilaku yang identik dengan kepribadian yang

terbuka terhadap hal-hal baru. Perilaku ini didorong oleh kondisi psikologis seseorang yang memiliki keingintahuan besar terhadap produk baru.

Dinamika *consideration set* sebagai konsep kedua menunjukkan sejumlah merek pada kategori produk tertentu yang ada pada benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak memiliki preferensi pada satu merek saja. Studi Sambandam dan Lord (1995) menjelaskan bahwa, *consideration set* seorang konsumen yang dinamis memudahkan pilihan dari satu merek ke merek lain. Dinamika ini ditunjukkan dengan komposisi merek yang diterima dalam memori konsumen bisa berubah secara cepat.

Konsep ketiga dalam model penelitian adalah keinginan mendapatkan pengalaman menarik. Keinginan mendapatkan pengalaman menarik adalah keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan keterlibatan diri terhadap kepemilikan merek produk yang berbeda dari merek sebelumnya. Studi Orth (2005) menunjukkan perilaku pencarian variasi suatu merek pada produk didorong oleh keinginan untuk mencari benefit lain selain benefit utama antara lain berkaitan dengan peningkatkan konsep diri dan ketertarikan emosional, misalnya perasaan senang. Perilaku pencarian variasi juga menjelaskan keterkaitan dengan keterlibatan produk.

Konsep keempat dalam model penelitian adalah konsep yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membedakan diri. Keinginan membedakan diri adalah keinginan untuk memiliki merek produk dengan atribut tertentu yang tidak dimiliki oleh orang lain. Studi Fromkin (1971) menunjukkan bahwa, konsumen yang menginginkan tampil beda dianggap sebagai konsumen yang inovatif. Konsep inovasi

menunjukkan adanya informasi yang dipersepsi dengan sesuatu yang baru dan dapat memberikan cara baru pula. Produk-produk hasil inovasi pada tahap awal perkenalan siklus hidup produk biasanya memiliki jumlah terbatas. 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. Keinginan untuk memiliki keunikan akan mempengaruhi perilaku untuk bertindak sebagai inovator. Simpulan yang bisa dikemukakan di sini adalah konsep-konsep yang diajukan dalam model penelitian bisa diterapkan untuk menjelaskan terjadinya perilaku pencarian variasi karena konsep yang memfokuskan pada aspek internal hanya bisa dijelaskan dengan baik oleh individu yang memiliki karakteristik inovator.

3.4. 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.

Ada beberapa alasan untuk memilih telepon seluler dalam studi ini. Pertama, frekuensi penggunaan telepon seluler sangat tinggi. Konsumen mungkin hampir tiap jam bahkan dalam hitungan menit menggunakan telepon seluler. Studi eksploratori penelitian ini menjelaskan bahwa, produk telepon seluler bisa dikatakan sebagai suatu mode. Produk ini menjadi suatu kebutuhan primer konsumen pada umumnya. Penggunaan ini bisa dilakukan sama dengan pilihan menu makanan konsumen setiap hari. Ketika dilakukan wawancara dengan 30 orang, jawaban semua partisipan menunjukkan bahwa, telepon seluler sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan (Mayasari, 2005). Produk telepon seluler menjadi produk yang tidak pernah lepas dalam penggunaan keseharian partisipan studi eksploratori.

Kedua, studi Kahn (1998) menunjukkan bahwa, produk yang biasa dipilih oleh individu untuk pergantian adalah produk-produk yang memiliki keragaman. Dengan demikian, kondisi ini memberikan kesempatan bagi individu untuk melakukan pergantian produk sesering mungkin. Produk telepon seluler dipilih karena memiliki karakteristik, misalnya desain, fitur, kinerja, kualitas, dan keragaman merek yang ada di pasar. Produk dengan keragaman atribut menyebabkan seseorang mudah mencoba merek produk. Produk dengan desain menarik juga memudahkan konsumen untuk memberikan perhatian (Srinivasan, Lovejoy, Beach, 1997; Lin, Wuh, & Wang, 2000). Desain menarik sebuah produk merupakan stimuli yang menunjukkan suatu daya tarik produk. Konsumen yang rasional akan memilih desain produk karena bisa menunjukkan suatu citra.

Ketiga, studi Bloch (1995) menunjukkan bahwa, sebuah produk bisa memiliki tingkat inovasi yang ditunjukkan dengan superioritas teknologi dan simbolisme baru yang menekankan citra diri. Inovasi simbolis diadopsi sebagai hasil proses sosialisasi dan keinginan untuk mengekspresikan identitas diri sehingga konsumen memperoleh atribut yang tidak nyata. Telepon seluler merupakan produk inovasi simbolis yang dihasilkan melalui perubahan sosial untuk mengkomunikasikan arti sosial berbeda. Keberadaan telepon seluler sebagai perangkat komunikasi sekaligus juga hiburan bukanlah hal yang baru. Integrasi dua fungsi tersebut sudah sejak lama ada dan berubah seiring perkembangan produk itu sendiri (Trend & Telecommunication, 2005; Seluler, 2006). Jika hiburan disatukan ke dalam perangkat komunikasi, maka hal ini dapat memenuhi dua kebutuhan dasar manusia, yaitu komunikasi dan hiburan.

3.5. Sampel Penelitian

3.5.1. Sampel Sasaran

Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa yang ada pada perguruan tinggi di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell dan Walsh (2000), penggunaan mahasiswa sebagai responden dalam suatu penelitian tidak menunjukkan perbedaan dalam kecenderungan memilih suatu produk. Mahasiswa sebagai subyek penelitian memang dipersepsi memiliki kelemahan karena beberapa alasan, misalnya sikap sosial mahasiswa cenderung belum dewasa, egois, dan belum memiliki daya beli yang cukup (Wells, 1993). Meskipun demikian, studi ini tetap

menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitian. 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 terpikat 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.

Penentuan kriteria sampel tidak hanya menggunakan mahasiswa, tetapi juga menggunakan kategori umur. Menurut Hurlock (1980), mahasiswa umumnya dikategorikan sebagai individu yang memiliki masa usia kedewasaan sekitar 18 sampai 25 tahun dan dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal. Wagner (1996) berpendapat bahwa, menurut segi perkembangan psikologis, mahasiswa pada usia 18 sampai 25 tahun memasuki masa pemantapan pendirian hidup. Masa mahasiswa ditandai dengan berkembangnya sikap mandiri, berkeinginan kuat untuk tumbuh, dan berkembang secara matang agar diterima oleh lingkungan. Perkembangan sikap mandiri merupakan antisipasi mendekati masa dewasa sehingga mahasiswa berusaha untuk: (1) memahami kemampuan dan

kelemahan diri; (2) meneliti dan mengkaji makna, tujuan, dan keputusan tentang hidup; serta (3) mengembangkan sifat-sifat pribadi yang diinginkan. Mahasiswa dengan kategori umur 18-25 tahun cenderung menunjukkan keinginan untuk mencoba atribut baru (Wood, 2004). Mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang memiliki daya beli yang memadai untuk membeli produk-produk dengan tingkat harga tertentu. Di samping itu, mahasiswa dianggap sebagai pasar potensial bagi pemasar dan merupakan target pasar.

3.5.2. 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.

Tujuan menggunakan metode *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan subyek penelitian yang bisa memberikan informasi akurat mengenai perilaku pencarian variasi. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai salah satu aktivitas yang ditujukan untuk menguji teori dengan menggunakan survei. Konsekuensi yang muncul adalah peneliti tidak bisa mengantisipasi faktor-faktor lain yang mungkin

mempengaruhi sebuah hubungan konsep dalam teori. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengantisipasi pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian adalah menggunakan sampel yang memiliki karakteristik sama.

Pengambilan sampel didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama, adanya pembatasan waktu pengalaman dalam memilih variasi merek produk telepon seluler. Pembatasan waktu ini ditujukan untuk menghindari kelupaan sehingga responden mampu menjelaskan motivasi-motivasi yang melandasinya dalam melakukan pencarian variasi merek. Di samping itu, pembatasan waktu ini dilakukan karena berkaitan dengan kemampuan responden mengingat kondisi psikologis ketika membeli produk dalam kurun waktu satu tahun terakhir ketika mengisi kuesioner penelitian. Menurut Menon, Raghubir, dan Schwarz (1995), peneliti harus memperhatikan aspek kemampuan mengingat pertanyaan yang diajukan kepada responden yang masih dalam batas ingatan. Jika butir pertanyaan menanyakan sesuatu yang sudah terjadi pada waktu yang sangat lampau, maka responden mengalami kesulitan untuk mengingat kejadian yang ditanyakan dalam kuesioner.

Pertimbangan kedua dalam mengambil sampel adalah melihat karakteristik individu yang mudah terbuka dan mau membedakan diri. Penelitian ini menggunakan instrumen *Innovativeness Scale* dan *Susceptibility to Interpersonal Influence* untuk menyaring responden di awal pengumpulan data agar sesuai dengan karakteristik subyek penelitian. Instrumen *Innovativeness Scale* digunakan untuk mengukur kecenderungan terbuka terhadap pengalaman baru (Hartman, Gehrt, &

Watchrevringskan, 2004). Instrumen ini terdiri atas beberapa butir pertanyaan yang meliputi keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Format skala pengukuran yang diajukan adalah dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Jika responden memberikan jawaban pada skala pengukuran dari 3 (netral) sampai 5 (sangat setuju), maka responden dapat dikategorikan sebagai individu yang cenderung terbuka terhadap hal-hal baru. Instrumen ini sejalan dengan tujuan untuk memahami perilaku pencarian variasi.

Instrumen *Susceptibility to Interpersonal Influence* dengan penekanan pada dimensi normatif digunakan dalam mengukur kecenderungan untuk tidak selalu menyamai tindakan individu dengan kelompoknya (Bearden, Netemeyer, & Teel 1989). Format skala pengukuran yang diajukan adalah dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Jika responden memberikan jawaban pada skala pengukuran dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 3 (netral), maka responden dapat dikategorikan sebagai individu yang cenderung tidak mau dipengaruhi oleh orang dalam memilih. Dengan kata lain, responden penelitian ingin membedakan diri dari orang lain. Disimpulkan bahwa, jika responden lolos dalam mengisi kuesioner baik instrumen untuk mengukur kecenderungan terbuka maupun instrumen untuk mengukur kecenderungan tidak menyamai tindakan dengan lingkungannya, maka responden penelitian dipilih untuk analisis lebih lanjut.

3.5.3. 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. Ijin penelitian dilakukan dengan pendekatan pada dosen-dosen di masing-masing perguruan tinggi yang dikenal baik oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kemudahan akses mencari responden penelitian dan bisa memenuhi kriteria sampel sasaran. Pihak dosen yang didatangi menyambut baik maksud yang disampaikan oleh peneliti dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian sepanjang tidak menganggu proses belajar di kelas. Para dosen memberikan waktu dan ruang sesuai jadual mengajar dengan tujuan mempermudah dalam mengkoordinasi dengan mahasiswa.

Para mahasiswa sasaran adalah mahasiswa strata pertama. Jumlah mahasiswa yang dijadikan sasaran pada setiap universitas didasarkan atas pertimbangan dosen yang bisa dihubungi dan ketersediaan waktu luang di tiap kelas. Ketika diminta untuk mengisi kuesioner, mahasiswa disarankan untuk menjawab apa adanya. Mahasiswa juga diberitahu bahwa, dalam mengisi kuesioner tidak ada jawaban yang benar dan salah. Tujuan pemberitahuan ini adalah untuk mengurangi bias dalam memberikan

respon pada kuesioner. Di samping itu, mahasiswa diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban kuesioner selama satu jam. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan waktu yang lama untuk mengingat kembali peristiwa yang sudah dialami oleh responden khususnya dalam menjawab instrumen pengukuran utama.

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. Di samping pertanyaan umum, kuesioner awal juga terdiri atas indikator pertanyaan yang bertujuan untuk memahami dua aspek, yaitu (1) apakah mahasiswa memiliki kecenderungan terbuka terhadap pengalaman baru; dan (2) apakah mahasiswa cenderung ingin membedakan diri dari teman dalam kelompoknya pada kondisi tertentu. Sesudah kuesioner awal diberikan, pada waktu yang sama, kuesioner yang berisi indikator-indikator konsep dalam model penelitian dibagikan kepada mahasiswa. Seluruh mahasiswa dalam tiap kelas yang digunakan dalam penelitian diikutsertakan karena memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memiliki pengalaman dalam mengisi kuesioner. Mahasiswa yang sudah menyelesaikan pengisian baik kuesioner awal maupun kuesioner utama, diberikan hadiah berupa alat tulis. Pemilihan responden berdasarkan kriteria penelitian dilakukan sesudah semua kuesioner terkumpul.

3.6. Definisi Operasional

Masing-masing variabel laten yang ada pada model penelitian dikembangkan sejumlah indikator agar menjadi variabel yang bisa terukur dengan baik. Variabel-variabel laten pada model penelitian sudah memiliki instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Agar mendapatkan instrumen pengukuran yang baik, instrumen pengukuran harus diterjemahkan dan dikembangkan sesuai dengan konteks penelitian.

Variabel-variabel yang ada dalam model penelitian memiliki pengukuran yang bersifat multidimensional. Menurut Edwards (2001), penggunaan konstruk yang bersifat multidimensional memiliki keutamaan, yaitu konstruk memiliki kekuatan teori untuk menjelaskan suatu fenomena secara lebih luas dengan berbagai dimensi yang menyertai sebuah konstruk. Dalam aplikasi penelitian, penerapan pengukuran yang bersifat multidimensional bertujuan untuk memenuhi validitas kriteria atau *criterion-related validity,* khususnya pada aspek validitas prediktif. Penerapan ini digunakan untuk memprediksi perilaku yang bersifat umum di masa yang akan datang.

3.6.1. Tingkat Stimulasi Optimum

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).

3.6.2. *Consideration Set*

Konsep *consideration set* memiliki pengukuran yang bersifat formatif (Sheth, 1974; Bruck, 1985; Sirgy, 1981). Pengukuran formatif dalam penelitian ini dijelaskan oleh tiap dimensi, yaitu (1) dimensi kredibilitas merek dioperasionalisasi dengan: makin tinggi tingkat kepercayaan dan kemampuan merek telepon seluler dalam menunjukkan pelayanan dan kinerja sesuai yang dijanjikan secara konsisten, makin tinggi kecenderungan konsumen memilih merek tersebut; (2) dimensi aksesibilitas merek dioperasionalisasi dengan: makin mudah memperoleh informasi mengenai merek telepon seluler, makin tinggi kecenderungan konsumen memilih merek tersebut; (3) dimensi keakraban merek dioperasionalisasi dengan: makin tinggi tingkat pemahaman merek telepon seluler, makin tinggi kecenderungan konsumen memilih merek tersebut.

3.6.3. Keinginan Mendapatkan Pengalaman Menarik

Keinginan mendapatkan pengalaman menarik adalah keinginan untuk mendapatkan kesenangan, keterlibatan diri, daya tarik visual, dan hiburan terhadap kepemilikan merek telepon seluler yang berbeda dari merek sebelumnya. Pengukuran variabel ini menggunakan *Experiential Value Scale*. Indikator masing-masing dimensi pengalaman menarik sudah dikembangkan sebelumnya (Arnould & Price, 1993; Hopkinson & Pujari, 1999; Mathwick *et al*., 2001). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

3.6.4. Keinginan Membedakan Diri

Keinginan untuk membedakan diri adalah keinginan untuk memiliki merek telepon seluler lain yang relatif tidak banyak dimiliki oleh orang lain. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran *Consumer's Need for Uniqueness* yang diadaptasi dari studi Simonson dan Nowlis (2000). Instrumen pengukuran sudah dikembangkan ulang dan dilakukan validasi (Tepper & Hoyle, 1996; Tepper & McKenzie, 2001; Tepper *et al*., 2001). Instrumen pengukuran terdiri atas tiga dimensi.

Dimensi pertama menunjukkan pilihan kreatif, dimensi kedua menunjukkan pilihan konfrontatif yang tidak populer, dan dimensi ketiga menunjukkan tindakan menghindari kesamaan pemilikan. Studi ini menggunakan dimensi pertama dan

ketiga. Menurut Snyder (1992), penerimaan kelompok tertentu terhadap keinginan seseorang untuk menunjukkan keunikan memiliki rentang rendah, moderat dan tinggi. Studi ini hanya menggunakan instrumen yang menunjukkan tingkat penerimaan moderat karena mempertimbangkan pilihan produk yang tidak menimbulkan konfrontasi secara sosial.

Dimensi kedua instrumen pengukuran keinginan membedakan diri cenderung menunjukkan tingkat konfrontatif yang ekstrim dan mendapatkan kritikan dari lingkungan sosial. Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Namun, dalam analisis selanjutnya, dimensi yang digunakan hanya dimensi ketiga, yaitu menghindari kesamaan pemilikan. Pemilihan subyek penelitian berkaitan dengan variabel ini ditujukan dalam kelompok dan bukan antar kelompok. Mahasiswa yang menjadi subyek penelitian diminta untuk menjelaskan motivasi membedakan diri dari teman dalam satu kelompok yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan tidak membandingkan dengan teman pada kelompok lain.

3.6.5. Perilaku Pencarian Variasi

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). Perilaku pencarian variasi ini tidak disebabkan oleh perubahan nilai fungsional, artinya mahasiswa yang melakukan

pencarian variasi tidak disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Perilaku pencarian variasi adalah perilaku memilih merek lain yang masih dalam satu kategori produk telepon seluler. 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).

3.6.6. Loyalitas kesikapan

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).

3.7. 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. SEM juga mampu menganalisis variabel laten. Tujuan menggunakan variabel laten adalah untuk memperoleh justifikasi secara praktis dan teoretis dengan cara memperbaiki estimasi statistik, menggunakan konsep teoretis, dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran baik

sistematis maupun tidak sistematis (Cote & Buckley, 1988; Byrne, 2001; MacKenzie, 2001; Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003). Studi ini menggunakan pendekatan SEM dua tahap, yaitu model pengukuran dan struktural. Alasan perlunya menggambarkan perbedaan antara model pengukuran dan struktural adalah spesifikasi yang tepat mengenai model pengukuran diperlukan sebelum mendapatkan makna yang diberikan pada analisis model struktural (Anderson & Gerbing, 1982).

Penggunaan pengukuran dua tahap dapat menghindari *interpretational confounding.* *Interpretational confounding* dalam analisis persamaan struktural berarti perubahan dalam model pengukuran dapat menghasilkan perubahan pada estimasi parameter pengukuran konstruk yang meliputi perubahan muatan indikator atau dimensi, kesalahan pengukuran, dan varians konstruk (Bagozzi, 1981; Ping, 2004). Konverjensi dalam pengukuran seharusnya dipandang sebagai kriteria yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis kausal karena hal itu merepresentasikan suatu kondisi yang harus dipenuhi.

3.8. Analisis Model Pengukuran

3.8.1. Uji Pendahuluan

Pengujian *face validity* dan *content validity* dilakukan terhadap konstruk-konstruk utama pada model penelitian. *Face validity* merupakan pengujian paling awal untuk indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk pada model penelitian; sedangkan *content validity* merupakan keterwakilan indikator pengukuran suatu konstruk (Cooper & Schindler, 2003). Pengujian indikator

pengukuran dilakukan oleh para akademisi yang memiliki kompetensi dalam memberikan saran untuk perbaikan terhadap indikator-indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

3.8.2. Uji Validitas

Pengujian validitas ini meliputi pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan kesesuaian antara penggunaan alat ukur dan teori. Validitas konstruk pada dasarnya terdiri atas dua macam pengujian, yaitu validitas konverjen dan diskriminan. Validitas konverjen menunjukkan nilai yang didapat dari butir-butir pertanyaan yang mengukur konsep sama memiliki korelasi tinggi; sedangkan validitas diskriminan menunjukkan nilai-nilai yang didapat dari butir-butir yang mengukur konstruk berbeda tidak saling berkorelasi.

Konstruk-konstruk dalam studi ini diukur dengan satu metode. Pengukuran validitas konverjen dilakukan dengan melihat semua *loading* dari sebuah konstruk laten terhadap indikator-indikator yang berkorespondensi memiliki nilai statistik $t>2$ (Purwanto, 2002). Pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai korelasi rendah antar konstruk (Nunnally, 1978).

3.8.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan

Kuesioner diberikan kepada mahasiswa strata pertama pada beberapa perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebarkan adalah 400 eksemplar, tetapi kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut adalah 380 eksemplar. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu antara lain 1) tidak lengkap dalam mengisi, dan 2) tidak memenuhi kriteria sebagai responden. Kriteria mahasiswa yang dijadikan sebagai responden adalah pernah melakukan pergantian merek telepon seluler minimal satu kali. Kriteria ini ditentukan untuk mengetahui pengalaman mahasiswa dalam memilih merek telepon seluler.

Tabel 3.1. menunjukkan hasil pengujian validitas konstruk dengan *confirmatory factor analysis*. Konstruk *consideration set* dan loyalitas kesikapan memiliki validitas dengan rata-rata nilai *factor loading* ≥ 0,4. Konstruk tingkat stimulasi optimum dan keinginan mendapatkan pengalaman menarik memiliki indikator-indikator tidak valid. Hasil analisis menunjukkan dua belas indikator variabel tingkat stimulasi optimum tidak valid. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan adanya kesalahan sistematis dalam merumuskan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang tidak dapat dipahami oleh responden dengan baik. Menurut Wahlers

dan Etzel (1990), variabel tingkat stimulasi optimum sebenarnya memiliki tiga dimensi, yaitu perubahan, stimuli baru, dan risiko.

Tabel 3.1. Uji Validitas Instrumen Pengukuran Studi Pendahuluan

Konstruk	Butir		*Factor Loading*	Konstruk	Butir		*Factor Loading*
	Jumlah	Kode			Jumlah	Kode	
Tingkat stimulasi optimum				Pengalaman Menarik:			
		osl1	0,409	Kesenangan			
	22	*osl2*	*0,077*	intrinsik←pengalaman menarik			**0,852**
		osl3	*0,134*	Melibatkan diri ←pengalaman			**-0,058**
		osl4	*0,095*	menarik			**-0,069**
		osl5	0,567	Visual ←pengalaman menarik			**-,0046**
		osl6	0,473	Hiburan←pengalaman menarik			
		osl7	0,400			ieenj1	0,783
		osl8	*0,299*	Kesenangan intrinsik	11	ieenj 2	0,927
		osl9	0,409			ieenj 3	0,927
		osl10	*0,119*			ieenj 4	0,946
		osl11	*0,128*			ieenj 5	0,909
		osl12	*0,361*			ieenj 6	0,952
		osl13	0,563			ieenj 7	0,957
		osl14	0,458			ieenj 8	0,930
		osl15	*0,290*			ieenj 9	0,828
		osl16	*0,162*			*ieenj10*	*0,017*
		osl17	*0,221*			*ieenj11*	*0,064*
		osl18	*0,199*				
		osl19	0,445			*iecap1*	*0,293*
		osl20	*0,268*	Melibatkan diri	5	iecap2	0,716
		osl21	0,527			iecap3	0,658
		osl22	0,623			iecap4	0,682
						iecap5	0,489
						ieev1	0,575
				Hiburan	3	ieev2	*-0,555*
						ieev3	0,465
						ievs1	*-0,474*
				Daya tarik visual	3	ievs2	0,421
						ievs3	0,596
Consideration set: Kredibilitas merek	6	cscrd 1	0,447	Perilaku pencarian variasi	8	vsb1	0,827
		cscrd 2	0,597			vsb2	0,822
		cscrd 3	0,663			vsb3	0,852
		cscrd 4	0,722			vsb4	0,402
		cscrd5	0,541			*vsb5*	*0,277*
		cscrd6	0,640			vsb6	0,546
						vsb7	0,431
Aksesibilitas merek	3	csacs1	0,754			*vsb8*	*0,279*
		csacs 2	0,742				
		csacs 3	0,752				
				Loyalitas kesikapan	7	loy1	0,703
Keakraban merek	8	csfam 1	0,426			loy2	0,820
		csfam 2	0,581			loy3	0,761
		csfam 3	0,471			loy4	0,792
		csfam4	0,625			loy5	0,484
		csfam5	0,493			loy6	0,712
		csfam6	0,585			loy7	0,701
		csfam7	0,521				
		csfam 8	0,423				

Tabel 3.1. (Lanjutan)							
Membedakan diri: Menghindari kesamaan ← membedakan			0,801				
Pilihankreatif ←membedakan			0,815				
Membedakan diri: Pilihan kreatif	10	nfucc1 nfucc2 nfucc3 nfucc4 nfucc5 nfucc6 nfucc7 nfucc8 nfucc9 nfucc10	0,665 0,719 0,694 0,705 0,472 0,752 0,712 0,748 0,658 0,729				
Menghindari kesamaan	6	nfuavo1 nfuavo2 nfuavo3 nfuavo4 nfuavo5 nfuavo6	0,656 0,783 0,716 0,651 0,636 *0,035*				

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 1

Sesudah dianalisis lebih lanjut, beberapa indikator pertanyaan untuk masing-masing dimensi dalam variabel tingkat stimuli optimum memiliki tingkat kesamaan arti yang sulit dipisahkan satu sama lain.Konsekuensi yang didapat adalah masing-masing indikator pertanyaan memiliki korelasi kuat dengan indikator pada dimensi lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan konstruk ini rendah, misalnya ”saya suka kejutan,” dan ”saya kadang-kadang suka sesuatu yang memberikan sensasi.” Wahlers dan Etzel (1990) juga menambahkan bahwa, indikator-indikator pertanyaan tingkat stimulasi optimum cenderung menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan

kepribadian pada umumnya. Penelitian ini merumuskan kembali indikator pertanyaan dengan menyesuaikan pada *setting* penelitian, yaitu menggunakan telepon seluler sebagai produk penelitian.

Pengujian validitas konstruk pengalaman menarik dengan *confirmatory factor analysis* juga menunjukkan hasil yang tidak valid. Hal ini disebabkan oleh perumusan indikator-indikator pertanyaan yang cenderung hampir sama satu sama lain dan tidak mengaitkan dengan *setting* penelitian. Di samping itu, indikator NFUAVO6 pada konstruk membedakan diri, indikator VSB5, dan VSB8 pada konstruk perilaku pencarian variasi juga tidak valid. Oleh karena itu, indikator pertanyaan harus dirumuskan kembali agar mendapatkan hasil pengukuran yang valid.

Tabel 3.2. menunjukkan pengujian reliabilitas dengan program *SPSS-11*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator-indikator untuk semua variabel menunjukkan pengujian yang konsisten, dengan koefisien *Cronbach's alpha* ≥ 0,7. Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dalam memberikan jawaban pada masing-masing indikator pertanyaan. Konsistensi ini mungkin disebabkan oleh keseriusan menjawab dalam memberikan jawaban.

Tabel 3.2. Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran

Keterangan	Jumlah Indikator Pertanyaan	Jumlah Indikator Pertanyaan yang Dianalisis	Koefisien *Cronbach alpha*
Tingkat stimulasi optimum	22	10	0,7328
Consideration set	17	17	0,8135
Pengalaman menarik	22	17	0,7918
Membedakan diri	16	15	0,9355
Perilaku pencarian variasi	8	6	0,7830
Loyalitas kesikapan	7	7	0,8757

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 2

3.9. Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

Pengukuran *goodness of fit* sebuah model merupakan suatu kriteria relatif. Penggunaan beberapa indeks *goodness of fit* memungkinkan peneliti mendapatkan suatu penerimaan mengenai model yang diusulkan (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Tabel 3.3. menunjukkan pengukuran nilai *goodness of fit* yang dibagi menjadi tiga ukuran, yaitu *absolute fit measures, incremental fit measures,* dan *parsimonious fit measures*. *Absolute fit measures* mengukur tingkat model yang secara keseluruhan memprediksi matriks kovarian. Dalam studi ini, pengujian *absolute fit measures* dilakukan dengan indeks *chi-square statistics* (χ^2 atau CMIN), GFI, dan RMSEA. Ukuran kedua adalah *incremental fit measures* yang membandingkan antara model yang diajukan dan model dasar. Pengujian *incremental fit measures* dilakukan dengan indeks AGFI dan CFI. Ukuran ketiga adalah pengukuran *parsimonious fit* yang menghubungkan tingkat *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien yang diestimasi. Pengujian ini dilakukan dengan indeks *normed chi-square* (CMIN/DF).

Tabel 3.3. Indikator *Goodness of Fit* Model

Indeks *Goodness of Fit*	*Cut off Value*	Keterangan
Absolute fit measures		
X2-Chi square	≥ 0,05	Baik
Root Mean Square Error of Approximation	≤ 0,08	Baik
Goodness of Fit Index	≥ 0,90	Baik
Incremental fit measures		
Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0,90	Baik
Comparative Fit Index	≥ 0,95	Baik

Tucker Lewis Index	≥ 0,95	Baik
Parsimonious fit measures.		
CMIN/DF	≤ 2,00	Baik

Bab III sudah membahas pengujian awal model pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas konstruk tingkat stimulasi optimum, dinamika *consideration set*, keinginan mendapatkan pengalaman menarik, keinginan membedakan diri, dan loyalitas kesikapan. Tujuan dilakukan analisis untuk mendapatkan representasi akurat mengenai indikator-indikator pengukuran. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa, dua belas indikator tingkat stimulasi optimum, tiga dimensi keinginan mendapatkan pengalaman menarik, satu indikator keinginan membedakan diri, dan dua indikator perilaku pencarian variasi tidak valid. Dalam pembahasan selanjutnya, dilakukan pengujian validitas konstruk dengan menggunakan keseluruhan indikator pertanyaan konstruk penelitian dan mempertimbangkan kriteria-kriteria sampel sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengumpulan data di lapangan, karakteristik sampel, data sampel, dan penilaian kembali atas validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, model struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis juga dibahas secara mendalam.

4.1. Penyebaran Kuesioner dan Hasil Respon

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama hampir dua bulan, yaitu dari pertengahan bulan Januari 2006 sampai dengan awal bulan Maret 2006. Jumlah kuesioner yang disebarkan 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. Pengisian kuesioner langsung diawasi dan ditunggu. Namun, ada beberapa kelas pada perguruan tinggi yang meminta untuk menjawab kuesioner di rumah. Rincian penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1. Kuesioner yang layak dianalisis lebih lanjut sebanyak 654 eksemplar. Alasan-alasan tidak digunakannya sebagian kuesioner adalah 1) kuesioner tidak diisi dengan lengkap, 2) tidak memenuhi kriteria sebagai responden (misalnya, baru sekali melakukan pembelian

merek telepon seluler), dan 3) tidak memenuhi kriteria sebagai individu yang terbuka terhadap stimuli dan mau membedakan diri dari teman.

Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Penyebaran kuesioner	1100
Pengembalian kuesioner	1043
Kuesioner yang bisa dianalisis kembali	654
	Persentase
Tingkat pengembalian kuesioner	94,8%
Tingkat penggunaan kuesioner kembali	62,7%

Sumber: Pengolahan Data dari Hasil Penyebaran & Pengembalian Kuesioner

Sebelum mengisi kuesioner penelitian utama, ada dua kuesioner pendahuluan yang digunakan untuk menyaring responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu *Innovativeness Scale* dan *Susceptibility to Interpersonal Influence*. Data penelitian menunjukkan bahwa, dari 1100 kuesioner yang disebarkan ke mahasiswa di setiap perguruan tinggi, hanya 654 kuesioner yang bisa digunakan kembali. Nilai rerata jawaban keseluruhan 654 mahasiswa yang lolos pada penyaringan awal untuk mengisi indikator-indikator pertanyaan dalam instrumen *Innovativeness Scale* adalah 3,89. Hal ini berarti secara keseluruhan mahasiswa bersedia terbuka terhadap stimuli pemasaran yang baru dan bersikap inovatif. Mahasiswa cenderung ingin mempelajari produk atau merek baru yang ditawarkan oleh pemasar. *Trend* merek di masa yang akan datang menjadi minat konsumen. Mahasiswa dalam penelitian ini juga menjadi sumber informasi bagi teman-teman yang lain. Data penelitian juga menunjukkan

bahwa, nilai rerata jawaban keseluruhan mahasiswa untuk indikator-indikator pertanyaan dalam instrumen *Susceptibility to Interpersonal Influence* adalah 2,67. Kecenderungan yang ada adalah mahasiswa membeli merek atau produk yang tidak sama dengan yang dibeli oleh teman yang lain. Mahasiswa cenderung untuk menghindari kompromi dengan teman terdekat dalam kelompoknya.

4.2. Deskripsi Responden Penelitian

Sebanyak 314 orang (48 persen), responden penelitian berjenis kelamin pria dan 340 orang (51,9 persen) berjenis kelamin wanita. Pada penelitian ini, perbedaan jumlah responden antara pria dan wanita tidak menjadi masalah karena penelitian ini tidak bertujuan untuk membedakan atau membandingkan keduanya dalam melakukan pencarian variasi merek telepon seluler. Menurut Mitchell dan Walsh (2000), penelitian-penelitian sosial yang menggunakan mahasiswa pada strata pertama tidak mendapatkan perbedaan antara pria dan wanita dalam pemilihan suatu produk karena dianggap memiliki kapasitas pengolahan informasi dan kemampuan sumber daya keuangan yang sama. Jika ditinjau dari perspektif konseptual, maka gaya hidup menjelaskan kesamaan karakteristik konsumen (Assael, 1998). Tabel 4.2. menunjukkan karakteristik responden penelitian. Sampel responden menyasar pada rentang umur tertentu. Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai rentang usia dari 18 sampai 24 tahun. Responden tersebar

relatif merata pada setiap rentang umur. Namun, sebanyak 24,3 persen mahasiswa terkonsentrasi pada umur 20 tahun.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Asal Universitas, Uang Saku per Bulan

Variabel	Kategori	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Pria	314	48
	Wanita	340	51
Umur (tahun)	18	52	7,9
	19	129	19,7
	20	159	24,3
	21	129	19,7
	22	91	13,9
	23	50	7,6
	24	44	6,7
Asal Universitas	STIE YKPN	122	18,6
	Sanata Dharma	70	10,7
	Teknologi Yogya	73	11,1
	Gadjah Mada	22	3,3
	Islam Indonesia	132	20,1
	Atmajaya	137	20,9
	Pembangunan Nasional	98	14,9
Uang Saku per Bulan (rupiah)	500.000,00-750.000,00	74	11,3
	751.000,00-1.000.000,00	16	2,4
	1.100.000,00-1.250.000,00	128	19,6
	1.251.000,00-1.500.000,00	315	48,1
	1.510.000,00-1.750.000,00	62	9,4
	1.751.000,00-2.000.000,00	41	6,4
	>2.100.000,00	17	2,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Aspek demografi menunjukkan pengaruh penting dalam menjelaskan kecenderungan seseorang untuk memilih variasi produk baru (Raju, 1980). Berkaitan dengan variabel demografi, hubungan antara umur dan pilihan produk baru bersifat negatif. Hubungan itu menunjukkan bahwa, individu pada rentang umur dari 18 sampai 24 tahun memiliki tingkat keterbukaan stimuli tinggi. Kondisi psikologis konsumen dengan umur tersebut adalah individu yang memiliki rasa ingin tahu yang

besar dan bersedia mencoba sesuatu yang belum pernah ditemui sebelumnya. Tingkat persepsi terhadap risiko pemilihan produk juga rendah.

Informasi mengenai rata-rata uang saku bertujuan untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam mengganti merek telepon seluler lebih dari satu kali dalam periode satu tahun. Tabel 4.2. juga menunjukkan bahwa, 48,1 persen mahasiswa yang menjadi responden memiliki rata-rata uang saku per bulan yang terkonsentrasi pada rentang Rp1.251.000,00-Rp1.500.000,00. Painter dan Pinegar (1971) berpendapat bahwa, tingkat kemudahan untuk memilih sesuatu yang baru dipengaruhi oleh kondisi keuangan seseorang. Berdasarkan penelitian McAlister dan Pessemier (1982), perubahan dalam kendala juga mempengaruhi perubahan dalam pilihan misalnya tambahan kekayaan, waktu luang, dan energi. Hal ini mengaitkan isu perubahan perilaku sebagai akibat perubahan dalam masalah pilihan. Keinginan individu bisa muncul ketika memiliki sumber cukup. Sumber keuangan yang cukup menyebabkan individu bisa memutuskan untuk melakukan pembelian sesuatu yang lebih baru. Mahasiswa yang memiliki sumber uang bulanan yang besar lebih mampu mengalokasikannya pada kebutuhan yang tidak pokok.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengukuran Studi Utama

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Uji validitas menunjukkan bahwa, indikator OSL14 dan OSL15 tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* ≤ 0,3. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut tidak

digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3., indikator-indikator tingkat stimulasi optimum lainnya memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, indikator-indikator pengukuran tersebut telah memenuhi ketentuan validitas konverjen sehingga merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al*., 1998).

Tabel 4.3. Uji Validitas Instrumen Pengukuran Studi Utama

Konstruk	Butir		*Factor Loading*	Konstruk	Butir		*Factor Loading*
	Jumlah	Kode			Jumlah	Kode	
		osl1	0,664	Pengalaman Menarik:			
Tingkat stimulasi optimum	20	osl2	0,550	Kesenangan intrinsik←pengalaman			0,810
		osl3	0,405	Melibatkan diri←pengalaman menarik			-0,075
		osl4	0,655	Visual←pengalaman menarik			-0,114
		osl5	0,608	Hiburan←pengalaman menarik			-0,081
		osl6	0,657				
		osl7	0,494				
		osl8	0,587				
		osl9	0,537				
		osl10	0,613				
		osl11	0,513	Kesenangan intrinsik	8	ieenj2	0,863
		osl12	0,462			ieenj3	0,839
		osl13	0,459			ieenj4	0,905
		osl16	0,577			ieenj5	0,847
		osl17	0,638			ieenj6	0,906
		osl18	0,480			ieenj7	0,931
		osl19	0,461			ieenj8	0,894
		osl20	0,464			ieenj9	0,803
		osl21	0,719				
		osl22	0,707			iecap2	0,720
				Melibatkan diri	4	iecap3	0,658
						iecap4	0,683
						iecap5	0,489
				Hiburan	2	ieev1	0,580
						ieev3	0,459
				Daya tarik visual	1	ievs3	0,603

Lanjutan Tabel 4.3							
Consideration Set				Perilaku pencarian variasi	8	vsb1	0,674
Kredibilitas merek	6	cscrd 1	0,402			vsb2	0,638
		cscrd 2	0,690			vsb3	0,751
		cscrd 3	0,826			vsb4	0,632
		cscrd 4	0,765			vsb5	0,616
		cscrd5	0,637			vsb6	0,562
		cscrd6	0,673			vsb7	0,660
						vsb8	0,623
Aksesibilitas merek		csacs1	0,720				
	3	csacs 2	0,787				
		csacs 3	0,701				
Keakraban merek	8	csfam 1	0,595				
		csfam 2	0,608				
		csfam 3	0,663				
		csfam4	0,646				
		csfam5	0,729				
		csfam6	0,563				
		csfam7	0,541				
		csfam8	0,646				
Membedakan diri				Loyalitas kesikapan	7	loy1	0,609
Menghindarikesamaan ← membedakan			0,809			loy2	0,625
						loy3	0,732
Pilihankreatif ←membedakan			0,825			loy4	0,658
Membedakan diri:						loy5	0,564
						loy6	0,650
						loy7	0,591
		nfucc 1	0,712				
Pilihan kreatif	10	nfucc2	0,743				
		nfucc3	0,698				
		nfucc4	0,773				
		nfucc5	0,650				
		nfucc6	0,804				
		nfucc7	0,833				
		nfucc8	0,749				
		nfucc9	0,770				
		nfucc10	0,740				
		nfuavo1	0,695				
Menghindari kesamaan	6	nfuavo2	0,764				
		nfuavo3	0,844				
		nfuavo4	0,858				
		nfuavo5	0,800				
		nfuavo6	0,759				

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 10

Indikator OSL14 menunjukkan rasa senang dengan merek sesuai fungsi; sedangkan indikator OSL15 menunjukkan rasa nyaman dengan merek telepon seluler yang sudah ada. Indikator-indikator OSL 14 dan OSL 15 mengandung aspek negatif.

Responden diharap menjawab tidak setuju atau agak tidak setuju karena indikator-indikator menunjukkan ada sesuatu yang sudah memuaskan sehingga responden tidak mau mencari sesuatu yang lain. Namun, responden menjawab berbeda. Devellis (1991) mengingatkan bahwa, indikator-indikator pertanyaan yang mengandung ambiguitas menyebabkan responden sulit untuk memberikan jawaban.

Konstruk *consideration set* memiliki dimensi pengukuran formatif pada tahap *second order,* tetapi pada tahap *first order*, konstruk ini memiliki dimensi pengukuran reflektif. Jarvis *et al*. (2003) menjelaskan bahwa, model pengukuran formatif menunjukkan perubahan dalam ukuran-ukuran dimensi menyebabkan perubahan dalam konstruk yang mendasarinya. Model pengukuran formatif tidak mengasumsikan semua ukuran disebabkan oleh sebuah konstruk tunggal, tetapi mengasumsikan bahwa, semua ukuran memiliki pengaruh pada sebuah konstruk. Jadi, arah kausalitas adalah dari indikator ke konstruk laten dan indikator-indikator tersebut sebagai sebuah kelompok secara bersama-sama menentukan arti konstruk itu, baik secara konseptual maupun empiris.

Ada hal yang perlu dicermati bahwa, dimensi kredibilitas, keakraban, dan aksesibilitas merek tidak memiliki nilai *factor loading* pada konstruk *consideration set.* Berdasarkan informasi ini, pada analisis struktural selanjutnya, masing-masing dimensi ini dilepas menjadi variabel independen untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi. Konsistensi internal bukan kriteria utama untuk mengevaluasi kecukupan ukuran dalam model formatif. Indikator-indikator kausal tidak divalidasi oleh konsistensi internal sehingga untuk menilai validitas perlu menganalisis

indikator-indikator lain yang berpengaruh pada konstruk laten (Jarvis *et al*., 2003). Oleh karena itu, masing-masing dimensi dalam *consideration set* khususnya pada tahap *second order* tidak perlu saling berkorelasi dan bisa dilepas menjadi variabel. Namun, dalam menjelaskan masing-masing variabel kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek masih dalam rerangka konseptual dinamika *consideration set*.

Tabel 4.3. juga memberikan informasi mengenai pengujian validitas konstruk pengalaman menarik dengan *confirmatory factor analysis.* Indikator-indikator tiap dimensi konstruk pengalaman menarik menunjukkan pengukuran yang tidak valid. Indikator IEENJ1, IEENJ10, dan IEENJ11 pada dimensi kesenangan; IECAP1 pada dimensi melibatkan diri; IEVS1 dan IEVS2 pada dimensi daya tarik visual, serta IEEV2 pada dimensi hiburan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* yang rendah, yaitu ≤ 0,3. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Di samping itu, nilai *factor loading* untuk masing-masing dimensi konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik sangat rendah, yaitu dimensi melibatkan diri -0,075; dimensi daya tarik visual -0,114; dan dimensi hiburan -0,081. Hanya dimensi kesenangan intrinsik memiliki nilai *factor loading* 0,810 pada konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik. Dimensi kesenangan intrinsik menunjukkan hasil yang konsisten dengan studi pendahuluan. Oleh karena itu, hanya dimensi kesenangan intrinsik digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik tidak lagi bersifat multidimensional.

Berdasarkan hasil analisis data, jika keseluruhan dimensi keinginan mendapatkan pengalaman menarik digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya pada variabel perilaku pencarian variasi, maka menunjukkan hubungan tidak signifikan. Hubungan antara keinginan mendapatkan pengalaman menarik dan perilaku pencarian hanya memiliki koefisien sebesar 1,53. Hal ini disebabkan oleh lemahnya masing-masing nilai *factor loading* dimensi keinginan mendapatkan pengalaman menarik yang pada akhirnya melemahkan keseluruhan kekuatan masing-masing nilai pada konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Paunonen, Rothstein, dan Jackson (1999) yang menunjukkan bahwa, penggunaan pengukuran kepribadian untuk seleksi kerja dengan menerapkan semua lima dimensi pengukuran kepribadian ternyata tidak mampu menjelaskan kesesuaian antara kepribadian seseorang dan suatu tuntutan pekerjaan. Penggunaan keseluruhan dimensi kepribadian bisa melemahkan hubungan antara kepribadian dan kesesuaian tuntutan pekerjaan karena nilai komposit yang rendah pada satu dimensi akan melemahkan kekuatan pengaruh keseluruhan konsep kepribadian pada tuntutan pekerjaan.

Pengukuran validitas pengalaman menarik ini sebenarnya juga relatif lemah. Hal ini juga didukung oleh studi pendahuluan dalam penelitian ini yang dilakukan sebelumnya. Alasan yang mendasar adalah indikator-indikator pertanyaan belum memiliki suatu kekuatan untuk menjelaskan konstruk pengalaman menarik. Indikator-indikator ini biasa digunakan untuk *setting* penelitian yang bersifat melibatkan diri, misalnya makan malam, arung jeram, dan jasa. Hopkinson dan

Pujari (1999) berpendapat bahwa, pengukuran keinginan untuk mendapatkan pengalaman menarik bisa menggunakan dimensi kesenangan intrinsik saja.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa, indikator-indikator yang memiliki *factor loading* rendah menunjukkan indikator–indikator pengukuran yang tidak valid. Indikator pengukuran masing-masing dimensi konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik ini memiliki kesamaan dengan indikator pada dimensi lainnya. Oleh karena itu, hal ini bisa menimbulkan ambiguitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi melibatkan diri, daya tarik visual, dan hiburan sudah mencakup lingkup dimensi kesenangan. Ketika melibatkan diri dalam penggunaan merek telepon seluler, seseorang sudah memiliki rasa senang. Artinya, seseorang benar-benar menikmati penggunaan telepon seluler yang seakan-akan bisa melupakan ”masalah sesaat” dan tidak mempertimbangkan keadaan di sekitarnya. Begitu juga dengan dimensi hiburan, ketika seseorang mendapatkan suatu hiburan, tentu saja di dalamnya juga sudah tercakup aspek kesenangan. Pemilihan variasi merek telepon seluler tidak selalu difokuskan pada kegunaan utama, tetapi juga mencari sesuatu yang menghibur. Dimensi daya tarik visual juga memberikan aspek kesenangan bagi konsumen ketika menggunakan telepon seluler. Menurut Kahn dan Isen (1993), produk dengan desain yang bagus menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya karena secara alamiah konsumen menyukai keindahan.

Menurut Podsakoff, Mackenzie, dan Podsakoff (2003), ambiguitas indikator suatu konstruk juga mempengaruhi kemampuan responden dalam memberikan

jawaban karena indikator-indikator pertanyaan bisa dipersepsi berbeda. Indikator IEENJ11 menunjukkan bahwa, konsumen menikmati mengeluarkan uang untuk merek telepon seluler. Indikator ini bisa menimbulkan ambiguitas bagi responden untuk memberikan jawaban. Indikator IECAP1 menunjukkan bahwa, konsumen yang menggunakan merek telepon seluler bisa melupakan segala permasalahan yang dimiliki. Indikator tersebut juga menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam memahami makna pertanyaan. Responden mungkin dalam menggunakan merek telepon seluler tidak selalu mampu melupakan segala permasalahan yang ada. Indikator IEEV2 juga menunjukkan bahwa, merek telepon seluler memberikan antusiasme dalam diri konsumen. Kata antusiasme mungkin dipersepsi memiliki makna lain sehingga responden kurang mampu memahami makna indikator tersebut. Indikator-indikator lain, khususnya pada dimensi kesenangan konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik, konstruk membedakan diri, perilaku pencarian variasi, dan loyalitas kesikapan menunjukkan pengukuran yang valid. Rata-rata indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *factor loading* pada konstruknya $\geq$ 0,5. Menurut Hair *et al*. (1998), indikator-indikator tersebut cukup signifikan untuk menjelaskan konstruknya.

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa, konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang relatif baik. Nunally (1978) mengatakan bahwa, validitas diskriminan bisa dinilai dari korelasi yang rendah antar konstruk dalam model penelitian. Konstruk yang memiliki validitas diskriminan berarti indikator-indikator

yang mengukur suatu konstruk tidak memiliki korelasi dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk lainnya.

Tabel 4.4. Korelasi antar Konstruk

	Kredibilitas	Keakraban	Aksesibilitas	Tingkat Stimuli Optimum	Pengalaman	Membedakan	Perilaku Pencarian Variasi	Loyalitas Kesikapan
Kredibilitas		0,261	0,432	0,349	0,07	0,027	0,195	0,159
Keakraban	0,261		0,275	0,472	0,264	0,233	0,380	0,040
Aksesibilitas	0,432	0,275		0,322	0,089	0,040	0,250	0,086
Tingkat Stimuli Optimum	0,349	0,472	0,322		0,100	0,263	0,559	0,055
Pengalaman	0,007	0,264	0,089	0,100		0,171	0,221	0,053
Membedakan	0,027	0,233	0,040	0,263	0,171		0,253	0,249
Perilaku Pencarian Variasi	0,195	0,380	0,250	0,559	0,221	0,253		-0,143
Loyalitas Kesikapan	0,159	0,040	0,086	-0,055	-0,053	0,249	-0,143	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Meskipun beberapa indikator pertanyaan tidak valid, ada beberapa alasan yang menyebabkan tercapainya validitas pada konstruk tingkat stimulasi optimum, *consideration set*, keinginan membedakan diri, perilaku pencarian variasi, dan loyalitas kesikapan dalam penelitian ini. Pertama, format jawaban responden bisa mempengaruhi tercapainya validitas konstruk. Podsakoff *et al*. (2003) berpendapat bahwa, format pengukuran mempengaruhi kemampuan responden dalam memberikan jawaban. Berkaitan dengan format pengukuran, peneliti harus memperhatikan kategori ini yang terdiri atas sejumlah pilihan respon. Jumlah pilihan yang seimbang memudahkan responden memilih jawaban. Skala yang digunakan mampu menunjukkan perbedaan atribut yang diukur. Penelitian ini menggunakan format pengukuran skala Likert dengan mensejajarkan antara jawaban numerik dan

penjelasannya, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sebagainya. Tujuannya adalah membantu responden untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban.

Kedua, aspek kemampuan responden untuk mengingat kembali peristiwa yang sudah dialami sebelumnya. Berkaitan dengan hal ini, aspek kemampuan mengingat kembali menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian (Menon *et al*., 1995). Artinya, perhatian pada pertanyaan yang diberikan masih berada dalam batas ingatan responden. Indikator pertanyaan yang diajukan masih mampu dijawab oleh responden. Responden diminta untuk memberikan pendapatnya ketika melakukan pergantian variasi merek telepon seluler dalam periode satu tahun terakhir ketika kuesioner diberikan.

Berkaitan dengan analisis reliabilitas yang diuji dengan program *SPSS-11* pada Tabel 4.5., instrumen pengukuran ini menunjukkan hasil yang konsisten sehingga kesalahan tidak sistematis dalam penelitian dapat dihindari. Ghiselli, Campbell, dan Zedeck (1981) mengidentifikasi beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menghindari kesalahan tidak sistematis yang bisa mempengaruhi koefisien reliabilitas.

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran

Keterangan	**Jumlah Butir**	***Cronbach Alpha***	***Reliabilitas Konstruk***
Tingkat stimulasi optimum	20	0,8703	0,8971
Consideration set			
-Kredibilitas Merek	6	0,8164	0,8312
- Keakraban Merek	8	0,8348	0,8367
- Aksesibilitas Merek	3	0,7779	0,7805
Pengalaman menarik			
- Kesenangan Intrinsik	8	0,9569	0,9579
Membedakan diri			
- Menghindari kesamaan	6	0,9055	0,9075

- Pilihan kreatif	10	0,9265	0,9270
Perilaku pencarian variasi	8	0,8504	0,8509
Loyalitas kesikapan	7	0,8226	0,8243

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 4

Pertama, koefisien reliabilitas dapat terjamin karena berkaitan dengan situasi spesifik, yaitu berkaitan dengan lokasi pengisian kuesioner (Churchill, 1979). Latar belakang dengan suasana belajar di kelas dapat menunjang dalam mengisi kuesioner. Kondisi bising bisa terhindari sehingga tidak mengganggu konsentrasi responden dalam mengisi kuesioner.Kedua, kondisi responden dapat mempengaruhi koefisien reliabilitas. Responden menjawab kuesioner pada awal kuliah sehingga kondisi masih terjaga dengan baik karena tidak mengalami kelelahan untuk mengisi kuesioner. Di samping itu, beberapa kuliah yang dipakai dalam penelitian ini adalah mata kuliah metodologi penelitian. Dengan demikian, pengalaman menjawab dapat digunakan memahami mata kuliah dengan baik, khususnya aspek metode penelitian survei dan pengembangan pengukuran. Dalam mengisi kuesioner, mahasiswa juga diberikan petunjuk untuk pengisian kuesioner.

Tabel 4.5. menunjukkan reliabilitas konstruk pada model penelitian ini. Reliabilitas konstruk merupakan pengujian kemampuan indikator untuk melakukan ekstraksi konstruk dan dilakukan sesudah pengujian validitas konstruk. Masing-masing konstruk memiliki nilai reliabilitas $\geq$ 0,5. Hal ini berarti bahwa, masing-masing indikator mengukur konstruk secara akurat. Hasil analisis bisa digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dalam studi ini dapat disimpulkan bahwa, tidak semua dimensi atau indikator suatu konstruk dalam model penelitian digunakan untuk analisis lebih lanjut, yaitu indikator OSL 14, OSL 15 pada konstruk tingkat stimulasi optimum dan dimensi melibatkan diri, daya tarik visual, serta hiburan pada konstruk keinginan mendapatkan pengalaman menarik. Perubahan dalam model pengukuran ini dapat menghasilkan perubahan pada estimasi parameter pengukuran konstruk yang meliputi perubahan muatan indikator atau dimensi, kesalahan pengukuran, dan varians konstruk.

Pengujian beberapa konstruk yang tidak valid dalam model penelitian disebabkan oleh ambiguitas indikator suatu konstruk yang mempengaruhi kemampuan responden. Tujuan dilakukan pengujian validitas adalah untuk mendapatkan representasi akurat mengenai indikator-indikator sebagai model terbaik. Oleh karena itu, model pengukuran untuk variabel-variabel dalam model penelitian harus diperhatikan terlebih dahulu sebelum menguji hubungan antar konstruk. Berkaitan dengan pengujian reliabilitas, instrumen pengukuran ini menunjukkan hasil yang konsisten sehingga kesalahan tidak sistematis dalam penelitian dapat dihindari.

4.4. Karakteristik Data Penelitian

Tabel 4.6. menunjukkan statistik deskriptif yang terdiri atas nilai rerata dan deviasi standar. Pengujian normalitas data, nilai ekstrim, dan kecukupan sampel juga dijelaskan dalam pembahasan ini. Rerata masing-masing variabel menunjukkan

bahwa, secara keseluruhan responden memberikan pendapat dan menyatakan sikap terhadap indikator-indikator pertanyaan dengan setuju. Khusus variabel loyalitas kesikapan, responden memiliki kecenderungan untuk tidak menyatakan setuju pada loyalitas merek telepon seluler tertentu.

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel-Variabel dalam Model Penelitian

Variabel	Rerata	Deviasi Standar	Min	Maks	*Skewness*		*Kurtosis*	
					Nilai	Rasio Kritis	Nilai	Rasio Kritis
Tingkat stimulasi optimum	3,497	0,467	1,083	5,414	-0,525	-5,480	1,342	7,000
Kredibilitas merek	3,357	0,551	0,544	2,720	-0,729	-7,601	2,229	11,628
Keakraban merek	3,999	0,579	0,967	3,925	-0,201	-2,101	0,606	3,162
Aksesibilitas merek	3,357	0,551	0,726	3,630	-0,510	-5,316	1,381	7,203
Loyalitas kesikapan	2,726	0,699	0,876	4,380	0,015	0,156	0,618	3,226
Perilaku pencarian variasi	3,095	0,671	0,964	4,820	-0,205	-2,135	0,268	1,396
Membedakan diri	3,122	0,634	0,842	3,685	0,389	4,055	0,163	0,851
Pengalaman menarik	3,526	0,465	0,492	2,252	-0,707	-7,376	-0,781	-4,076
Multivariate							26,045	23,650

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

4.4.1. Normalitas Data

Normalitas data dapat diketahui dari rasio kritis nilai kemiringannya. Data dikatakan normal apabila nilai kemiringannya memiliki rasio kritis tidak lebih dari ± 2,58 pada $p<0,05$ atau tidak lebih dari ± 1,96 pada $p<0,01$ (Hair *et al*., 1998). Jika menggunakan pedoman ini, maka data penelitian ini sebagian besar bersifat tidak normal. Hanya tiga dari delapan variabel yang memenuhi batas nilai tersebut, yaitu variabel keakraban merek, loyalitas kesikapan, dan perilaku pencarian variasi. Sementara itu, normalitas data multivariat ditunjukkan oleh nilai kurtosisnya. Nilai

ini juga memiliki rasio kritis yang lebih besar dari 2,58 sehingga data penelitian ini juga tidak bersifat normal secara multivariat.

4.4.2. Evaluasi Nilai Ekstrim (*outliers*)

Nilai-nilai ekstrim dalam data adalah data yang mempunyai karakteristik terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lain. Evaluasi terhadap nilai ekstrim dilakukan secara multivariat. Analisis ini menggunakan jarak Mahalanobis D^2 pada tingkat $p<0,001$ untuk tiap observasi yang menunjukkan jarak sebuah observasi dari rerata semua variabel (Hair *et al*., 1998).

Uji ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu delapan variabel. Jumlah kasus yang mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar dari χ^2 (8; 0,001)=26,125 adalah 18 buah. Faktor yang menyebabkan munculnya hal tersebut adalah kondisi khusus mengenai profil data yang lain dari data sisanya. Responden yang memiliki nilai ekstrim menyatakan pandangan yang berseberangan dari responden lainnya dalam menjawab kuesioner.

Berdasarkan pengamatan data yang dilakukan, responden cenderung memberikan jawaban yang ekstrim pada indikator-indikator kuesioner tertentu. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak bisa diketahui dengan pasti. Oleh

karena itu, responden dengan nomor observasi yang memiliki nilai ekstrim dieliminasi dan tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena bertujuan untuk mendapatkan akurasi dalam sampling.

4.4.3. Kecukupan Sampel

Penelitian ini memiliki 77 indikator yang harus diestimasi. Menurut Hair *et al*. (1998), jumlah responden adalah lima sampai sepuluh kali parameter yang diestimasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka jumlah minimal responden sebanyak 385 orang. Penelitian ini mampu mendapatkan responden penelitian sebanyak 654 orang. Atas dasar pertimbangan tersebut, persyaratan ukuran sampel dalam *structural equation modeling* sudah bisa dipenuhi dengan baik.

Tingkat presisi yang tinggi bisa diperoleh karena jumlah sampel yang besar. Tingkat presisi ini menunjukkan bahwa, nilai taksiran sama dengan nilai parameter (Kerlinger & Lee, 2000). Besarnya sampel yang diambil dengan besarnya kesalahan terdapat hubungan yang negatif. Makin besar sampel, makin kecil kesalahan yang terjadi.

4.5. Hasil Pengujian Model Struktural

Koefisien yang digunakan untuk menguji model struktural berasal dari hitungan nilai komposit. Nilai komposit diperoleh dari koefisien bobot skor faktor yang berasal dari hitungan *confirmatory factor analysis* dikalikan dengan masing-masing skor indikator pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 4.7. menunjukkan koefisien reliabilitas, *lambda, error term*, dan deviasi standar untuk masing-masing konstruk dalam model penelitian. Koefisien ini merupakan model pengukuran yang harus dianalisis terlebih dahulu untuk memastikan tercapainya input yang baik untuk analisis selanjutnya. Tujuan yang diperoleh adalah untuk mendapatkan koefisien pengukuran yang bagus sebelum digunakan dalam model struktural untuk menguji hubungan konstruk yang dihipotesiskan. Proses ini merupakan pendekatan dua tahap.

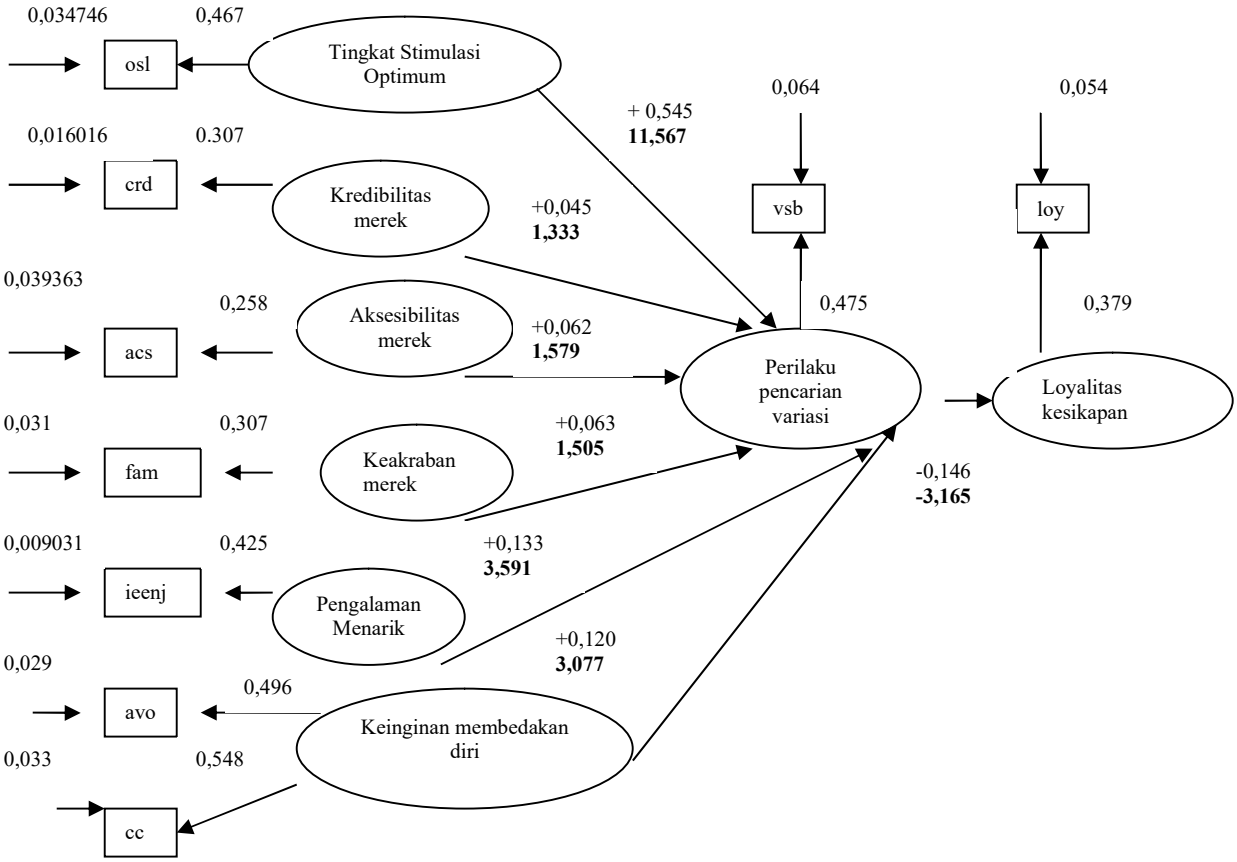
Tabel 4.7. Reliabilitas Konstruk, *Lambda*, *Error Term,* Deviasi Standar Masing-Masing Konstruk

Konstruk	Reliabilitas Konstruk (α)	*Lambda*	*Error*	Deviasi Standar
Kredibilitas Merek	0,83127	0,21290	0,01601	0,30810
Keakraban Merek	0,83672	0,30782	0,03156	0,43968
Aksesibilitas Merek	0,78053	0,25800	0,03936	0,42350
Tingkat Stimuli Optimum	0,89714	0,46780	0,03474	0,58121
Pengalaman Menarik	0,95797	0,42540	0,00903	0,46355
Keinginan Membedakan Diri	0,90757	0,49631	0,03355	0,60254
Perilaku Pencarian Variasi	0,85095	0,47574	0,06433	0,65698
Loyalitas kesikapan	0,82434	0,37958	0,05480	0,55858

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Gambar 4.1. menunjukkan model penelitian sesudah analisis model pengukuran yang meliputi validitas untuk masing-masing konstruk penelitian. Hasil analisis model pengukuran menunjukkan adanya perubahan muatan dimensi pada variabel keinginan mendapatkan pengalaman menarik dan perubahan konstruk *consideration set* yang sudah dijelaskan pada pembahasan model pengukuran.

Gambar 4.1. Model Empiris Penelitian



Sumber: Hasil Analisis Model Struktural

Tabel 4.8. menjelaskan indeks *goodness of fit* model penelitian. Analisis ini diperoleh dengan menggunakan program *AMOS-4*. Nilai *chi-square* yang rendah dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 0,01 menunjukkan bahwa, matriks input yang sebenarnya berbeda dengan matriks input yang diprediksi (Hair *et al*., 1998). Nilai *chi-square* dalam penelitian ini sangat tinggi, yaitu 1586,303 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Nilai *goodness of fit* yang rendah ini menunjukkan bahwa, kemampuan model untuk mengekstraksi varians data empiris rendah. Indeks ini tidak menjadi satu-satunya dasar untuk menentukan suatu model memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik atau tidak.

Tabel 4.8. Nilai *Goodness of Fit* Model Empiris Utama

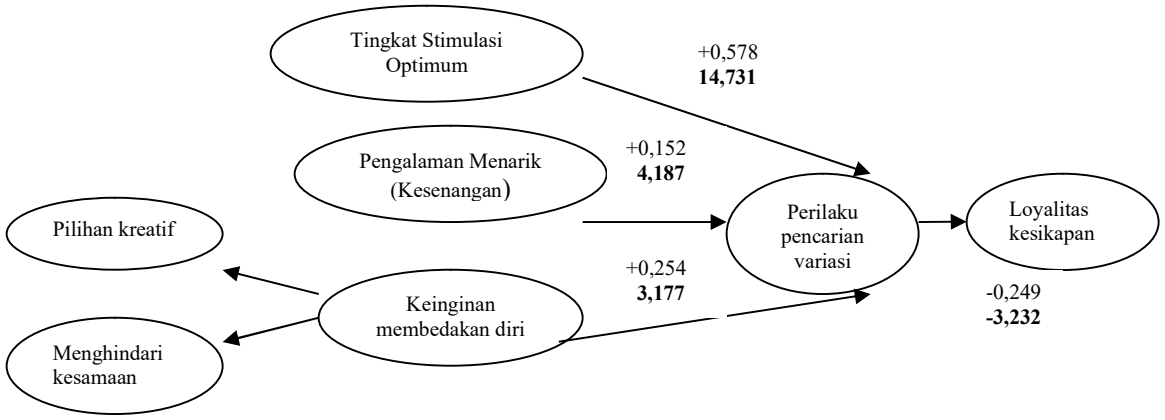
Tipe *goodness of fit* model	Indeks *goodness of fit* model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Absolute fit measures	Chi-Square Statistic (χ^2 atau CMIN)	Kecil ≥ 0,05	1586,303 0,000	Buruk
	GFI	≥ 0,90	0,533	Buruk
	RMSEA	≤0,08	0,401	Buruk
Incremental fit measures	AGFI	≥ 0,90	-0,400	Buruk
	CFI	≥ 0,90	0,000	Buruk
Parsimonious fit measures	Normed χ^2 (CMIN/DF)	1≤ Normed χ^2≤ 5	105,754	Buruk

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 6

Meskipun menggunakan penilaian AGFI dan CFI, model struktural ini belum optimal. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya nilai pada masing-masing ukuran tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa, model yang dikembangkan untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi belum sesuai yang diharapkan. Hasil

pengujian model struktural juga menunjukkan bahwa, variabel kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel perilaku pencarian variasi. Oleh karena itu, dalam prosedur analisis selanjutnya, masing-masing variabel ini dilepas satu demi satu untuk mendapatkan hasil yang optimal pada Gambar 4.2. Tahapan pelepasan masing-masing variabel dilakukan dengan melihat rasio kritis yang terkecil.

Gambar 4.2. Model Empiris Penelitian Sesudah Pelepasan Variabel yang Tidak Signifikan



Sumber: Hasil Analisis Model Struktural

Ketika proses pelepasan masing-masing variabel yang tidak signifikan sudah dilakukan, hasil analisis menunjukkan nilai *goodness of fit* model penelitian masih buruk. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 4.9., yang merupakan hasil analisis dengan pelepasan variabel kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek.

Tabel 4.9. Nilai *Goodness of Fit* Model dengan Pelepasan Variabel

Tipe *goodness of fit* model	Indeks *goodness of fit* model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Absolute fit measures	Chi-Square Statistic (χ^2 atau CMIN)	Kecil ≥ 0,05	1542,094 0,000	Buruk
	GFI	≥ 0,90	0,486	Buruk
	RMSEA	≤0,08	0,511	Buruk
Incremental fit measures	AGFI	≥ 0,90	-0,200	Buruk
	CFI	≥ 0,90	0,000	Buruk
Parsimonious fit measures	Normed χ^2 (CMIN/DF)	1≤ Normed χ^2≤ 5	171,344	Buruk

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 7

Untuk memperbaiki nilai *goodness of fit* model, analisis difokuskan pada dimensi-dimensi variabel keinginan membedakan diri, yaitu menghindari kesamaan kepemilikan dan menggunakan pilihan kreatif. Menurut indeks modifikasi, kedua dimensi ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Koefisien indeks modifikasi untuk kedua hubungan dimensi tersebut sebesar 497,642. Hal ini berarti masing-masing dimensi bisa menjadi satu dimensi atau hanya satu dimensi digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kedua dimensi menghindari kesamaan kepemilikan dan menggunakan pilihan kreatif sebenarnya menjelaskan bahwa, perilaku membedakan diri bertujuan untuk menciptakan citra diri yang menarik dalam lingkungan sosial.

Dua dimensi keinginan membedakan diri tetap digunakan dalam penelitian ini karena mempertimbangkan penggunaan pengukuran yang bersifat multidimensional. Tujuan penggunaan pengukuran multidimensional adalah untuk dapat menjelaskan fenomena yang lebih luas mengenai konsep keinginan membedakan diri. Pemilihan merek produk yang dipilih secara kreatif dimaksudkan untuk tidak memilih merek

yang dimiliki oleh konsumen pada umumnya. Konsumen dalam hal ini adalah teman responden penelitian yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi.

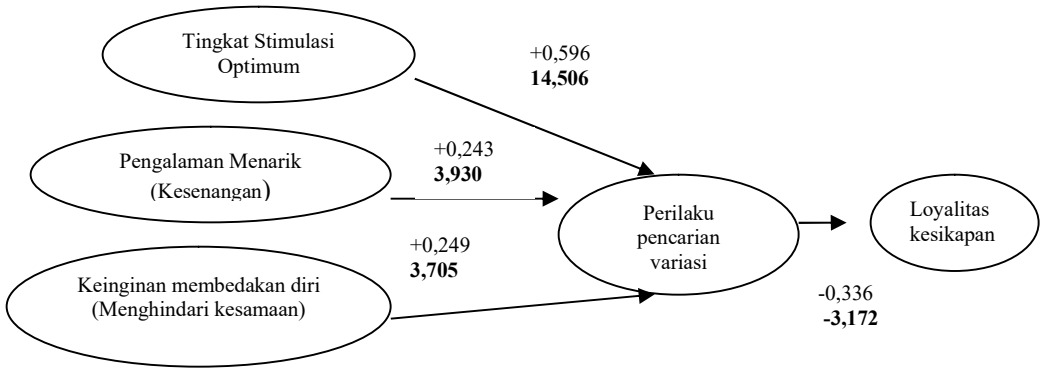
Snyder (1992) mengemukakan bahwa, pengukuran instrumen keinginan membedakan diri memiliki dimensi-dimensi kontinyu, yaitu keinginan membedakan diri yang tinggi dan rendah. Dimensi-dimensi keinginan untuk membedakan diri seharusnya disesuaikan dengan *setting* penelitian, misalnya produk penelitian. Dalam penelitian Synder (1992), dimensi pilihan kreatif ditunjukkan dengan suatu pembelian produk yang relatif sulit ditemui oleh konsumen pada umumnya. Pilihan kreatif menunjukkan bahwa, konsumen bisa melakukan modifikasi penggunaan produk sehingga tidak dimiliki oleh orang pada umumnya.

Dalam penelitian ini, pemilihan merek telepon seluler yang dilakukan oleh responden cenderung tidak memiliki karakteristik keunikan yang ekstrim karena produk ini tidak membutuhkan modifikasi penggunaan. Tepper dan McKenzie (2001) menjelaskan bahwa, dimensi pilihan kreatif berkaitan dengan suatu pilihan produk yang baru dan estetis. Produk-produk ini relatif tidak banyak dimiliki oleh konsumen pada umumnya. *Setting* penelitian yang lebih cocok adalah menggunakan konsumen yang sudah memiliki kehidupan ekonomi yang kuat. Berkaitan dengan teori kebutuhan Maslow, pilihan kreatif suatu produk menunjukkan suatu aktualisasi diri ketika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Pinder (1984) berpendapat bahwa, kebutuhan untuk aktualisasi diri menjadikan seseorang merasa memiliki suatu sifat adiktif untuk memenuhinya. Pemilihan suatu produk harus dilakukan dengan kreatif untuk menunjukkan keunikan diri yang kuat.

Setting yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang relatif memiliki karakteristik sama sehingga pilihan suatu produk masih terbatas. Di samping itu, data penelitian menunjukkan bahwa, pemilihan merek produk terbatas pada merek-merek yang cukup populer yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, dimensi pilihan kreatif yang merupakan bagian teori keunikan yang dibahas dalam studi literatur tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Teori keunikan dengan dimensi pilihan kreatif lebih tepat untuk menjelaskan suatu *setting* penelitian dengan karakteristik produk yang benar-benar jarang ada dan membutuhkan aspek kreatif dalam menggunakannya.

Prosedur selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji model struktural pada Gambar 4.3. Hasil analisis pada Tabel 4.10. menunjukkan bahwa, nilai *goodness of fit* model penelitian mengalami peningkatan pada masing-masing tipe pengukuran *goodness of fit*, tetapi masih belum cukup kuat untuk mendukung terbentuknya model yang *fit*. Koefisien indeks modifikasi menunjukkan bahwa, ada peluang untuk meningkatkan *goodness of fit* dalam model penelitian. Modifikasi model utama harus dibuat sesudah membuat pertimbangan dengan hati-hati. Sebelum mengidentifikasi kemungkinan adanya *model respecification*, semua hubungan harus diklasifikasi ke dalam dua kategori, yaitu teoretis dan empiris. Berdasarkan indeks modifikasi, terdapat arah hubungan baru dari keinginan membedakan diri ke loyalitas kesikapan dengan koefisien sebesar 90,204.

Gambar 4.3. Model Empiris Pelepasan Dimensi Pilihan Kreatif



Sumber: Hasil Analisis Model Struktural

Tabel 4.10.Nilai *Goodness of Fit* Model dengan Pelepasan Dimensi Pilihan Kreatif

Tipe *goodness of fit* model	Indeks *goodness of fit* model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Absolute fit measures	Chi-Square Statistic (χ^2 atau CMIN)	Kecil ≥ 0,05	132, 206 0,000	Buruk
	GFI	≥ 0,90	0,932	Baik
	RMSEA	≤0,08	0,257	Buruk
Incremental fit measures	AGFI	≥ 0,90	0,659	Buruk
	CFI	≥ 0,90	0,762	Buruk
Parsimonious fit measures	Normed χ^2 (CMIN/DF)	1≤ Normed χ^2≤ 5	44,069	Buruk

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 8

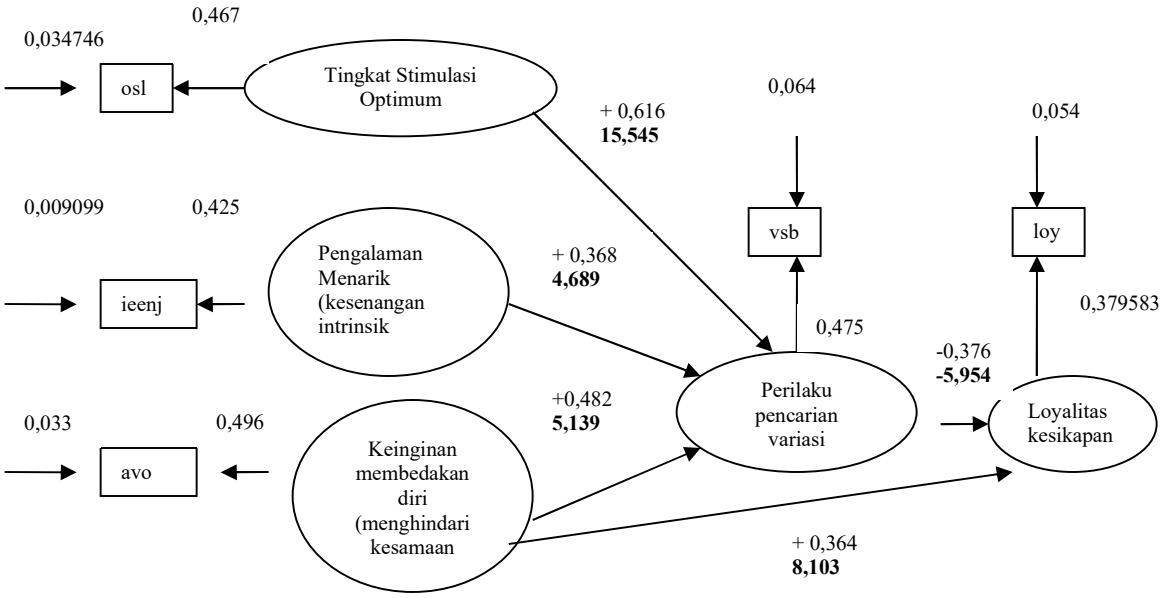
Berdasarkan modifikasi model penelitian, hasil analisis menunjukkan ada pengaruh positif variabel keinginan membedakan diri pada loyalitas kesikapan. Snyder (1992) mengatakan bahwa, konsep keinginan membedakan diri adalah konsep yang bertujuan untuk menciptakan suatu citra diri yang menarik dalam lingkungan sosial. Salah satu dimensi yang menjelaskan adalah mencari sesuatu produk yang

berbeda ketika seseorang memiliki persepsi mengenai kesamaan produk. Keinginan untuk membedakan bertujuan untuk meningkatkan citra diri. Markus dan Wurf (dalam Snyder, 1992) berpendapat bahwa, keinginan membedakan diri bisa dijelaskan oleh konsep diri atau *self-theory*. *Self-theory* merefleksikan bahwa, penilaian seseorang berkaitan dengan suatu identitas diri yang positif. Pada kondisi tertentu, seseorang berusaha untuk mempertahankan aspek konsistensi dan mengusahakan proses peningkatan diri secara positif. Berkaitan dengan realita kehidupan, seseorang mewujudkannya dalam suatu kepemilikan produk. Kepemilikan ini tentunya berkaitan dengan sesuatu yang menunjang terciptanya citra diri yang menarik. Penelitian Morris dan Martin (2000) menunjukkan bahwa, seseorang yang berkeinginan tampil beda memperhatikan suatu kepemilikan produk yang menunjang citra diri. Oleh karena itu, dalam kepemilikan produk, seseorang memilih produk atau merek tertentu yang menunjang terbentuknya citra diri secara terus-menerus. Simonson dan Nowlis (2000) juga menjelaskan bahwa, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membedakan diri hanya memilih pada merek-merek tertentu. Dalam penelitian ini, konsumen yang membedakan diri dari kepemilikan merek cenderung ditujukan pada teman dalam satu kelompok yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Di samping itu, konsumen juga sulit untuk berpindah pada merek kategori produk tertentu yang mungkin dapat menurunkan citra diri seseorang. Individu yang memiliki keinginan untuk membedakan diri tetap memiliki loyalitas terhadap merek-merek yang merupakan merek unggulan yang ditawarkan oleh pemasar.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen yang melakukan pencarian variasi merek produk terbatas pada merek-merek unggulan. Berdasarkan indikator-indikator pertanyaan dalam kuesioner, dapat disimpulkan bahwa, ketika mengetahui teman dalam sekelompoknya memiliki merek produk yang sama dengannya, konsumen memilih merek lain. Meskipun konsumen mudah memilih dari satu merek ke merek lain, pilihan merek terbatas pada sejumlah merek. Merek-merek yang ada dalam *consideration set* merupakan merek-merek yang dipilih dan bisa menunjang identitas diri sebagai individu yang berbeda. Konsumen memiliki persepsi bahwa, merek-merek produk selain yang dipilih selama ini tidak mampu meningkatkan citra diri.

Gambar 4.4. menunjukkan model terbaik dengan memperhatikan aspek modifikasi dan melepaskan variabel-variabel yang tidak berpengaruh pada perilaku pencarian variasi. 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 4.4. Model Terbaik



Sumber: Hasil Analisis Model Struktural

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa, sesudah dilakukan modifikasi model, masing-masing koefisien *goodness of fit* mengalami peningkatan. Modifikasi model menunjukkan bahwa, model yang dikembangkan paling tidak memberikan gambaran pada data yang sebenarnya. Model ini menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 4.11. Nilai *Goodness of Fit* dengan Modifikasi Model

Tipe *goodness of fit* model	Indeks *goodness of fit* model	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Absolute fit measures	Chi-Square Statistic (χ^2 atau CMIN)	Kecil ≥ 0,05	2,169 0,04	Baik
	GFI	≥ 0,90	0,999	Baik
	RMSEA	≤0,08	0,011	Baik
Incremental fit measures	AGFI	≥ 0,90	0,990	Baik
	CFI	≥ 0,90	0,942	Baik
Parsimonious fit measures	Normed χ^2 (CMIN/DF)	1≤ Normed χ^2≤ 5	1,085	Baik

Sumber: Pengolahan Data pada Lampiran 3

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengevaluasi arah dan tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model penelitian. Penelitian ini menguji hubungan kausalitas dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat signifikansi (α) sebesar 10%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair *et al*. (1998) bahwa, penentuan nilai kritis tergantung pada kajian teori mengenai hubungan yang dihipotesiskan. Jika hubungan positif atau negatif sudah dihipotesiskan, maka pengujian signifikansi satu arah dapat dilakukan.

Dalam pengujian model struktural, masing–masing dimensi konstruk *consideration set,* kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek dirumuskan menjadi variabel. Namun, dalam analisis pengujian hipotesis, variabel-variabel tersebut tetap dijelaskan dalam rerangka konseptual *consideration set*. Berdasarkan hasil modifikasi model, ada hubungan alternatif yang perlu diuji, yaitu hubungan keinginan membedakan diri dan loyalitas kesikapan. Tabel 4.12. menunjukkan ringkasan mengenai hasil pengujian arah dan signifikansi hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Tabel 4.12. Hubungan antar Variabel

	Hubungan	Tanda Hipotesis	Hasil Pengujian	Keterangan
H1	Pencarian variasi ←Tingkat stimulasi optimum	+	+	Hipotesis H_0 tidak didukung
H2	Pencarian variasi ←Dinamika *consideration set*	+	+	Hipotesis H_0 didukung
H3	Pencarian variasi ←Pengalaman menarik	+	+	Hipotesis H_0 tidak didukung
H4	Pencarian variasi ←Membedakan diri	+	+	Hipotesis H_0 tidak didukung
H5	Loyalitas kesikapan ←Pencarian variasi	-	-	Hipotesis H_0 tidak didukung

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa, ada hipotesis yang terdukung dan yang tidak terdukung serta perbandingan tanda hipotesis dengan tanda hasil pengujian. Terdukungnya hipotesis 1,3, dan 4 menunjukkan bahwa, model penelitian yang memfokuskan pada aspek internal konsumen yang dijelaskan oleh konsep tingkat stimulasi optimum, keinginan mendapatkan pengalaman menarik, dan keinginan membedakan diri mempengaruhi individu untuk mencari merek produk lain. Hipotesis 5 menunjukkan bahwa, individu yang mudah melakukan pencarian variasi tidak memiliki loyalitas kesikapan pada satu merek. Tidak terdukungnya hipotesis 2 menunjukkan bahwa, dinamika *consideration set* tidak berpengaruh pada perilaku pencarian variasi. Hal ini berarti bahwa, pilihan terhadap produk terbatas pada merek-merek yang benar-benar memiliki tingkat kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban. Jika individu merasakan adanya kebosanan, maka individu dapat mencari variasi merek produk lain, selama merek-merek yang dipilih memiliki kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban.

4.6.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tingkat stimulasi optimum berpengaruh positif pada perilaku pencarian variasi. Tingkat stimulasi optimum yang terus menerus menunjukkan suatu kebosanan terhadap merek produk yang ada sehingga mengakibatkan perilaku pencarian variasi.

Studi ini menunjukkan dukungan pada teori motivasi *arousal* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh tingkat stimulasi optimum pada perilaku pencarian variasi. Teori motivasi *arousal* (Howard & Sheth dalam Horton, 1984) menunjukkan bahwa, individu berusaha untuk mencari stimulus baru. Menurut teori ini, organisme hidup suka mencari stimulasi, tetapi pada kondisi tertentu organisme hidup juga mengurangi stimulasi. Teori ini juga menyatakan bahwa, individu berusaha mempertahankan tingkat stimulasi. Namun, tingkat stimulasi optimum tidak dapat dipertahankan secara terus-menerus. Sikap positif yang terus-menerus pada hal tertentu menyebabkan seseorang mempersepsi adanya rutinitas atau kebosanan. Kondisi ini menyebabkan individu mencari sesuatu yang baru.

Tingkat stimulasi optimum juga menunjukkan bahwa, persepsi dan rasa suka konsumen terhadap stimulus lingkungan khususnya strategi pemasaran, yaitu tampilan produk, desain, dan fitur selalu berubah. Studi Morrison (1966) dan Bass (1974) menunjukkan bahwa, perilaku konsumen bukan pembelajaran linier, artinya pembelian di masa lalu tidak mempengaruhi keputusan beli di masa yang akan datang. Ada suatu aspek ketidakpastian melekat pada diri individu sehingga suatu

tindakan yang sudah dilakukan belum menjadi jaminan bahwa, tindakan tersebut akan dilakukan di masa yang akan datang. Individu memiliki perubahan selera yang tidak bisa diprediksi. Studi Faison (1980) juga menunjukkan bahwa, individu sebaiknya tidak dipahami dari perspektif mekanistik. Perspektif ini menjelaskan bahwa, ketika individu sudah merasakan kepuasan disebabkan oleh sesuatu, hal ini tidak berarti bahwa, individu akan melakukan hal yang sama di kemudian hari. Individu memiliki kebebasan dan rasionalitas untuk memilih.

Studi ini juga menunjukkan bahwa, teori konsistensi kognitif yang menunjukkan kesesuaian antara sikap dan perilaku tidak bisa digunakan untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi. Studi ini tidak mendukung studi Cialdini, Trost, dan Newsom (1995) yang menunjukkan bahwa, individu selalu memiliki sikap konsisten karena berkaitan dengan konsep diri sebagai individu yang mempunyai pendirian teguh. Namun, hasil studi perilaku pencarian variasi ini menunjukkan bahwa, individu bisa memiliki sikap positif pada merek produk tertentu, tetapi pada kurun waktu tertentu, individu bisa memiliki sikap positif pada merek produk lain karena merasakan adanya kejenuhan pada merek produk terdahulu. Studi Raju (1984) menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi merupakan perilaku eksploratori. Perilaku ini tidak disebabkan oleh adanya perubahan nilai fungsional suatu merek, artinya individu yang melakukan pencarian variasi tidak disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya.

Studi ini juga konsisten dengan studi Mittelstaedt *et al*. (1976) yang menunjukkan bahwa, seseorang dengan tingkat stimulasi optimum menunjukkan

kesadaran yang lebih tinggi dan kecenderungan yang lebih besar untuk mengevaluasi, menerima secara simbolis, mencoba, dan mengadopsi produk baru. Individu dengan tingkat stimulasi optimum membuat keputusan jangka pendek dari kesadaran sampai mencoba produk baru.

Konsep kejenuhan atribut Pessemier (1985) juga menjelaskan kondisi individu yang berada dalam tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus. Tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus menjelaskan aspek kejenuhan terhadap suatu atribut. Masing-masing perubahan atribut menghasilkan tambahan yang makin kecil terhadap suatu kegunaan atribut karena atribut tersebut telah mendekati titik yang maksimal untuk bisa memuaskan keinginan individu. Oleh karena itu, tambahan pemakaian fitur yang ada mengurangi kepuasan dalam menggunakan fitur tersebut. Konsekuensi yang muncul adalah mencari fitur lain yang berbeda.

Stimulus yang diberikan secara terus menerus mengurangi rasa ketertarikan pada stimulus tersebut. Ketika individu merasa terbiasa dengan stimulus yang dihadapinya, individu menginginkan stimulus lainnya. Stimulus yang bersifat baru ditunjukkan kepada individu terus-menerus, tidak menjadi sesuatu yang baru lagi ketika ditunjukkan pada periode berikutnya (Bawa, 1990). Berkaitan dengan penelitian ini, individu yang memiliki fitur-fitur merek produk tertentu dan menggunakannya dengan frekuensi tinggi mengalami kondisi monoton. Individu memiliki kecenderungan untuk menyukai hal-hal baru daripada menghindarinya. Ketika berada dalam kondisi tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus, seseorang berusaha untuk mencari informasi baru mengenai perkembangan produk.

Kondisi individu yang berada dalam tingkat stimulasi optimum secara terus-menerus menyebabkan individu berusaha mengikuti perkembangan informasi suatu produk. Hasil pengolahan informasi pada Tabel 4.13. yang berkaitan dengan instrumen untuk seleksi awal menunjukkan bahwa, partisipan studi ini mencari informasi secara terus-menerus mengenai perkembangan produk terkini.

Tabel 4.13. Sumber Media

Keterangan	Jumlah	Persentase
Media cetak	357	54,6%
AudioVisual (Televisi)	80	29,5%
Promosi Penjualan (pameran)	193	12,2%
Teman	24	3,6%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Raju (1980) berpendapat bahwa, individu dengan tingkat stimulasi optimum yang terus-menerus memiliki kecenderungan terbuka terhadap stimuli dan inovatif. Individu cenderung ingin mempelajari produk atau merek baru yang ditawarkan oleh pemasar. *Trend* merek di masa yang akan datang menjadi minat konsumen. Individu juga menjadi sumber informasi bagi teman-teman yang lain. Di samping itu, individu merasa merasa senang ketika menemukan hal-hal baru dalam kehidupan.

Instrumen *Innovativeness Scale* untuk seleksi awal studi ini menjelaskan bahwa, individu suka mempelajari dan mencari informasi untuk mendapatkan model terbaru suatu produk. Bloch dan Bruce (1984) menunjukkan bahwa, kecenderungan untuk menyukai hal-hal baru berkaitan dengan keterlibatan produk yang tinggi. Keterlibatan produk merupakan konsep yang menjelaskan bahwa, produk tertentu bisa menjadi sentral dalam kehidupan seseorang dan menunjukkan nilai-nilai yang

dimiliki. Studi Kapferer dan Laurent (1986) menunjukkan bahwa, keterlibatan terhadap produk meliputi keterlibatan yang bisa bertahan lama. Seseorang yang memiliki keterlibatan terus-menerus dan menganggap penting suatu produk akan mudah menjadi konsumen yang inovatif. Individu cenderung menjadi orang pertama dalam kelompok untuk membeli produk berteknologi tinggi.

Seseorang memiliki keterlibatan terhadap produk secara terus-menerus tidak hanya dikaitkan pada rencana pembelian produk spesifik, tetapi juga menginginkan informasi terkini mengenai produk yang diinginkan. Dengan demikian, perilaku pencarian variasi dalam penelitian ini juga bisa dijelaskan dengan teori pembelajaran kognitif. Teori pembelajaran kognitif menjelaskan bahwa, konsumen aktif mencari informasi karena konsumen ingin memahami situasi pembelian yang ada dengan lebih baik. Konsumen dalam memutuskan pembelian merek lain melibatkan kemampuan kognitif untuk menghadapi kompleksitas informasi mengenai keragaman merek produk yang ada. Konsumen menunjukkan aktivitas pencarian informasi yang dilakukan pada berbagai aspek, yaitu televisi, media cetak, promosi penjualan (pameran), dan teman. Dalam penelitian ini, meskipun perilaku pencarian variasi dikategorikan sebagai pembuatan keputusan terbatas, individu tetap aktif melakukan pencarian informasi. Konsep keterlibatan produk berkaitan erat dengan tingkat stimulasi optimum yang terus-menerus. Konsep keterlibatan produk menunjukkan bahwa, konsumen menginginkan sesuatu yang selalu baru mengenai produk yang menjadi perhatian utama dalam hidupnya. Konsumen dengan tingkat stimulasi optimum menunjukkan perasaan bosan dengan atribut produk yang dimiliki. Oleh

karena itu, individu dengan tingkat stimulasi optimum yang terus-menerus memiliki keterlibatan produk yang tinggi karena berkeinginan untuk mencari yang terbaru.

4.6.2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dinamika *consideration set* tidak berpengaruh positif pada perilaku pencarian variasi. *Consideration set* yang dinamis menunjukkan bahwa, konsumen menerima berbagai merek telepon seluler dengan mudah. Penjelasan konsep dinamika *consideration set* diuraikan dengan pembahasan masing-masing dimensi yang menyertainya.

a. Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek yang meningkat tidak menyebabkan konsumen melakukan pencarian variasi merek lain. Studi Erdem dan Swait (2004) menunjukkan bahwa, merek-merek tertentu secara konsisten memiliki kemampuan untuk menunjukkan pelayanan dan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan dalam strategi pemasaran. Makin tinggi tingkat kepercayaan dan kemampuan merek memberikan sesuai dengan yang dijanjikan, makin tinggi kemungkinan merek tersebut dijadikan pertimbangan untuk dipilih. Meskipun memiliki persepsi bahwa, ada merek-merek lain selain merek telepon seluler yang sudah dipilih, memiliki tingkat kredibilitas yang ditawarkan oleh pemasar, konsumen memiliki pengetahuan sendiri mengenai sejumlah merek yang benar-benar memiliki kredibilitas dalam memori. Data

penelitian memang menunjukkan bahwa, konsumen mempersepsikan merek-merek telepon seluler yang tidak dipilih memiliki kemampuan untuk memberikan kualitas secara konsisten. Meskipun mempersepsikan demikian, konsumen tidak dengan mudah memilih merek produk lain.

Mekanisme mengenai informasi sejumlah merek telepon seluler bisa dijelaskan dalam rerangka pembuatan keputusan yang bersifat berurutan. Studi ini konsisten dengan studi Shocker, Ben-Akiva, Boccaro, dan Nedungadi (1991). Hasil studi menunjukkan bahwa, konsumen mengembangkan model penerimaan merek melalui proses berurutan. Konsumen memiliki *universal set* yang menunjukkan semua merek yang ditawarkan oleh pemasar. Berkaitan dengan merek telepon seluler yang ada di pasar, merek-merek telepon seluler meliputi Nokia, Siemens, Samsung, Motorola, SonyEricsson, LG, Hewlett Packard, Alcatel, Sanex, Panasonic, NEC, O2, Philip, dan Sewon (Trend & Telecommunication, 2005, 2006). Pada tahap selanjutnya, konsumen mengembangkan *retrieval set.* Konsep ini menunjukkan sejumlah merek yang ada pada *universal set* yang dapat diakses dari memori konsumen itu sendiri. Data menunjukkan bahwa, merek-merek yang ada dalam *retrieval set* adalah Nokia, Siemens, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, LG, Panasonic, dan Alcatel. Informasi ini diperoleh dari data dalam kuesioner pendahuluan. Responden memiliki persepsi bahwa, merek-merek dalam *retrieval set* memiliki tingkat kualitas tertentu.

Tahap selanjutnya adalah *consideration set*. *Consideration set* terdiri atas sejumlah merek yang ada pada *retrieval set* yang dipertimbangkan secara hati-hati

pada setiap kesempatan pembelian. Data penelitian juga menunjukkan bahwa, merek-merek telepon seluler yang dominan dalam *consideration set* konsumen adalah Nokia, Siemens, Samsung, Motorola, dan Sony Ericsson. Dengan kata lain, *consideration set* menunjukkan sejumlah merek atau atribut produk yang jumlahnya terbatas untuk penting dipertimbangkan dan menentukan dalam pilihan pembelian selanjutnya (Hauser & Wernerfelt, 1990). *Consideration set* merupakan suatu strategi yang digunakan oleh konsumen untuk menghadapi berbagai merek yang beredar di pasar. Ketika seseorang harus memutuskan untuk memilih merek tertentu, konsumen hanya mempertimbangkan merek yang dianggap memiliki kriteria yang diinginkan (Parkinson & Reilly, 1979). Meskipun kredibilitas merek-merek yang bukan berada dalam *consideration set* meningkat, hal ini tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Kredibilitas merek yang benar-benar dipersepsikan oleh konsumen dalam memori konsisten dengan studi Alba dan Chattopadhyay (1985). Konsumen hanya membatasi merek-merek yang memiliki kredibilitas karena konsumen tidak mungkin memiliki informasi dan mampu mengakses semua merek, serta memiliki keterbatasan untuk menyimpannya dalam jumlah besar.

Informasi pada Tabel 4.14. menunjukkan bahwa, untuk pencarian variasi pertama kali, konsumen secara dominan memilih merek Nokia; untuk pergantian kedua memilih merek Motorola; dan untuk pergantian ketiga memilih merek SonyEricsson. Sebanyak 73 konsumen juga melakukan pencarian variasi merek telepon untuk keempat kalinya dalam periode satu tahun. Merek yang dipilih secara dominan pada pergantian keempat adalah Nokia. Meskipun dominasi pilihan merek

untuk variasi adalah Nokia, Sony Ericsson, dan Motorola, merek-merek lain yang juga dipilih pada setiap pencarian variasi adalah Samsung dan Siemens. Merek telepon seluler, misalnya Panasonic, LG, dan Alcatel memiliki persentase pemilihan yang sangat kecil. *Consideration set* dalam penelitian ini tidak dinamis karena pilihan merek hanya terbatas pada dua atau tiga merek saja yang terlihat pada Tabel 4.14. Jika pilihan lebih dari lima merek, maka dikatakan dinamis. Di samping itu, karakteristik produk yang relatif kompleks menyebabkan seseorang hanya menyimpan empat atau lima elemen penting dalam memorinya (Bettman, 1979).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, merek Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Siemens, dan Samsung bersifat dominan dalam *consideration set* konsumen pada penelitian ini. Ketika melakukan pencarian variasi merek, pilihan merek tidak di luar merek-merek yang ada dalam *consideration set* tersebut. Dengan kata lain, meskipun merek Hewlett Packard, Sanex, Panasonic, O2, dan Philip meningkat kredibilitasnya, merek-merek tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi.

Tabel 4.14. Pilihan Merek Telepon Seluler Mahasiswa

Periode Pencarian Variasi	Nokia		Sonny Ericsson		Motorola		Samsung		Siemens		LG		Panasonic		Alcatel		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
I	**321**	49	50	7,6	165	25,2	37	5,6	78	11,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	654	100
II	109	16,6	74	11,3	**234**	35,7	65	9,9	163	25	5	0,7	2	0,3	2	0,3	654	100
III	93	14,2	**256**	39,1	173	26,4	68	10,4	61	9,8	1	0,1	1	0,1	1	0,1	654	100
IV	**73**	40	29	15,9	32	17,5	17	9,3	30	16,5	0	0	0	0	0	0	182	27,8

Sumber: Data Diolah dari Laporan Penelitian

Bettman (1979) berpendapat bahwa, konsumen memiliki suatu mekanisme yang ada dalam memori yang dinamakan *consideration set*. Konsep ini bertindak

sebagai fasilitator dalam pencarian informasi secara internal yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan teori pengolahan informasi, ketika konsumen membuat keputusan beli, konsumen tidak hanya melakukan akuisisi informasi secara ekternal sebagai tambahan, tetapi konsumen juga melakukan akuisisi informasi dari sisi internal (Assael, 1989). Akuisisi internal ini menunjukkan adanya pengalaman sebelumnya dalam melakukan pilihan merek. Dengan demikian, *consideration set* berfungsi sebagai sumber informasi untuk menentukan suatu pilihan di masa yang akan datang. Ketika mengetahui merek- merek produk di luar merek produk yang dipilih memiliki kredibilitas yang meningkat, konsumen tidak langsung memilihnya untuk pencarian variasi. Konsumen melakukan pencarian informasi secara internal melalui *consideration set*. Tabel 4.15. menunjukkan bahwa, konsumen yang melakukan pencarian variasi merek kembali lagi kepada merek yang pernah dipilih sebelumnya. Konsumen mempersepsikan bahwa, merek-merek telepon seluler yang pernah dipilih sebelumnya tetap memiliki kredibilitas secara konsisten.

Tabel 4.15. Pola Perpindahan Merek

Keterangan	Frekuensi	Persentase
1= memilih merek terdahulu Nokia, SonyEricsson, Nokia	457	69
2= tidak memilih merek terdahulu Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola atau Siemens	197	30
	654	

Sumber: Pengolahan Data dari Laporan Penelitian

Studi Belonax dan Javalgi (1989) menunjukkan bahwa, teori *Sherif-Social Judgment* yang menjelaskan keterlibatan produk yang tinggi pada konsumen

membatasi merek-merek tertentu dalam *consideration set*. Konsumen menggunakan standar tinggi untuk memastikan merek-merek yang cocok dalam *consideration set*. Berdasarkan data yang diberikan oleh partisipan penelitian, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memiliki keterlibatan produk tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat ketertarikan pada kategori produk yang sifatnya berkelanjutan. Konsumen cenderung menjadi orang pertama dalam kelompok untuk membeli produk berteknologi tinggi dan melakukan pencarian informasi secara intensif mengenai perkembangan produk baru.

Studi ini konsisten dengan studi Parkinson dan Reilley (1979). Sikap positif konsumen terhadap merek-merek produk hanya ditujukan pada merek-merek yang memiliki kredibilitas. Konsumen memiliki keyakinan atas konsekuensi penggunaan merek yang memiliki kredibilitas. Konsumen tidak melakukan pemilihan merek lain di luar *consideration set*. Jika meringankan standar penerimaan terhadap merek lain, maka konsumen membutuhkan pengolahan informasi yang jauh lebih besar. Konsumen harus melakukan pembelajaran lebih lanjut.

Studi Thompson, Hamilton, dan Rust (2005) menjelaskan bahwa, jika seorang konsumen menerima informasi baru dengan mudah, maka konsumen mengalami suatu kelelahan untuk memahaminya. Konsumen memiliki rasionalitas terbatas untuk mencerna hal-hal baru. Berkaitan dengan produk dalam penelitian ini, produk untuk komunikasi bisa dikatakan relatif kompleks karena berkaitan dengan desain, fitur, dan atribut yang berbeda antar merek. Oleh karena itu, konsumen merasa sulit untuk mencoba merek-merek lain. Konsumen hanya mencari desain atau atribut baru dari

merek-merek yang dikenal dengan baik. Berdasarkan perspektif ekonomi, kredibilitas merek merupakan suatu strategi heuristik dalam menilai kualitas produk (Meyers-Levy, 1989). Kredibilitas merek yang sudah dianggap baik oleh konsumen dapat digunakan untuk mengurangi persepsi risiko. Merek yang memiliki kualitas secara konsisten mudah diingat dalam memori. Meskipun merek-merek lain memiliki tingkat kredibilitas, merek tersebut tidak menjadi pilihan dalam keputusan pembelian.

Kredibilitas merek yang dipersepsi oleh konsumen bisa dijelaskan melalui model konektivitas Janiszewski dan Van Osselaer (2000). Nama merek dapat berfungsi sebagai simbol bagi konsumen dalam mengidentifikasi merek yang sesuai dengan ekspektasinya. Nama merek juga menunjukkan suatu kredibilitas. Ada asosiasi yang terbentuk antar dua konsep, yaitu merek dan kredibilitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa, merek-merek unggulan pada suatu kategori produk memiliki tingkat kredibilitas. Nama merek membantu konsumen memahami posisi produk dan situasi penggunaan dengan baik. Hanya nama merek-merek tertentu dipilih oleh konsumen untuk pencarian variasi.

b. Aksesibilitas Merek

Aksesibilitas merek menunjukkan bahwa, informasi mengenai merek-merek produk mudah diperoleh oleh konsumen (Campbell & Keller, 2003). Makin tinggi aksesibilitas merek, makin mudah bagi konsumen memahami informasi mengenai merek. Berdasarkan indikator-indikator kuesioner, diketahui bahwa konsumen

memiliki informasi mengenai merek-merek produk di luar merek pilihan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dari media cetak yang memfokuskan pada perkembangan produk. Perkembangan produk yang diulas dalam setiap majalah mencakup semua merek yang ditawarkan oleh pemasar di Indonesia. Oleh karena itu, aksesibilitas merek-merek produk alternatif bisa diperoleh dengan mudah. Akan tetapi, ini tidak menjadikan dorongan bagi konsumen untuk mencoba merek lain untuk pencarian variasi.

Bettman (1979) berpendapat bahwa, teori pengolahan informasi yang menjadi bagian teori pembelajaran kognitif menjelaskan konsep aksesibilitas informasi suatu produk pemasaran. Konsep pengolahan informasi memiliki hubungan erat dengan penyimpanan memori seorang konsumen. Ada tiga penyimpanan memori, yaitu penyimpanan sensori, jangka pendek, dan jangka panjang. Baik penyimpanan sensori maupun jangka pendek hanya berlangsung dalam waktu singkat. Konsumen mudah melupakan informasi yang baru saja diterima. Oleh karena itu, konsep *rehearsal* atau pengulangan stimuli dan *encoding* atau proses seleksi stimuli yang menunjukkan obyek menjadi penting (Hauser & Wernefelt, 1990). Hasil studi ini menunjukkan bahwa, konsumen mengetahui informasi mengenai merek-merek produk selain merek produk yang pernah dimilikinya. Konsumen mendapatkan informasi produk dari berbagai sumber, yaitu media cetak, iklan televisi, dan pameran. Meskipun konsumen memperoleh informasi berbagai merek produk, kemudahan informasi tersebut tidak mempengaruhinya dalam mencoba merek produk lain untuk pencarian variasi.

Merek-merek yang dipromosikan dalam majalah atau media cetak lainnya cenderung cukup sampai memori jangka pendek. Oleh karena itu, konsumen tetap memilih merek-merek yang sudah selama ini dipilih.

Jika suatu merek ditayangkan secara variatif, maka informasi yang diterima oleh konsumen tidak langsung hilang. Informasi tetap disimpan dalam memori jangka panjang dan menguatkan sikap konsumen terhadap merek-merek yang selama ini dipilih. Menurut Gardial, Schumann, Petkus, dan Smith (1993), makin tinggi tingkat aksesibilitas konsumen pada suatu merek, makin tinggi kemampuan konsumen dalam mengolah informasi merek tersebut. Studi Dick, Chakravati, dan Biehal (1990) menunjukkan bahwa, aksesibilitas suatu merek dapat membantu konsumen untuk mengingatkan atribut yang terlupa. Dengan demikian, aksesibilitas suatu informasi merek yang ada dalam memori menguatkan sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikan, selama merek yang dipromosikan merupakan merek yang benar-benar ada dalam *consideration set*.

Aksesibilitas informasi merek yang besar menyebabkan konsumen tidak mampu mengolahnya secara bersamaan. Berdasarkan perspektif ekonomi, konsumen sebagai manusia biasa juga memiliki keterbatasan pengolahan informasi (Bagozzi, 1975). Informasi yang mudah diperoleh bisa menjadikan suatu kondisi yang membingungkan bagi konsumen. Konsumen harus mempelajari hal-hal yang baru. Proses melakukan pembelajaran mengenai produk baru bukanlah hal mudah karena konsumen harus memulai dari awal untuk mengenal produk dengan baik.

c. Keakraban Merek

Keakraban merek menunjukkan tingkat pengetahuan dan pengalaman seorang konsumen dengan suatu merek tertentu. Makin tinggi tingkat keakraban, makin tinggi kemungkinan merek tersebut dipahami oleh konsumen. Indikator-indikator dalam instrumen pengukuran keakraban merek menunjukkan bahwa, konsumen mengenal merek- merek suatu kategori produk dan paham cara menggunakannya, tetapi tingkat keakraban merek tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian merek di luar *consideration set* (Aurier, Jean, & Zaichkowsky, 2000). Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsep kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek dalam instrumen pengukuran dipersepsi sebagai merek-merek di luar merek-merek yang pernah dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, ketika konsep-konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan perilaku pencarian variasi, hasil analisis menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

Studi Brisoux dan Laroche (1981) menunjukkan bahwa, keakraban merek yang ada dalam memori konsumen dipahami dengan teori pembelajaran kognitif. Hal ini merupakan proses yang dialami oleh individu untuk memperoleh pengetahuan pembelian dan konsumsi, serta pengalaman yang diterapkan pada perilaku di masa yang akan datang. Teori pembelajaran ini menjelaskan bahwa, konsumen yang sudah memiliki keakraban dengan merek-merek yang bisa diterima dalam *consideration set*, akan memilih merek tersebut untuk pencarian variasi. Meskipun konsumen mengetahui merek-merek di luar *consideration set*, konsumen hanya menjadikan

sebagai sumber acuan untuk perbandingan. Merek-merek yang ada di luar *consideration set* baru pada tahap *retrieval set* konsumen.

Konsep keakraban merek yang merupakan bagian *consideration set* terlihat jelas dalam teori pembuatan keputusan Howard (1989). Konsumen yang memiliki keakraban merek sudah berada pada tahap pembuatan keputusan rutin. Dalam perilaku pembelian rutin, konsumen memiliki pemahaman konsep produk dan sejumlah merek alternatif secara baik. Pemahaman ini tidak berarti konsumen memahami secara utuh semua aspek produk. Konsumen cukup memahami untuk melakukan sejumlah pembelian produk tertentu tanpa harus mencari secara intensif penjelasan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen mudah untuk melakukan pergantian dari satu merek ke merek lain. Pergantian dari satu merek ke merek lain hanya dilakukan pada merek-merek yang memiliki tingkat keakraban tertentu. Konsumen tidak melakukan pencarian variasi merek lain yang dipersepsikan tidak mengetahuinya dengan baik.

Merek-merek yang dipilih oleh konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk secara lebih superior. Pengetahuan merek menyebabkan individu memiliki kemampuan untuk menerima informasi baru mengenai merek yang sama dan mampu melakukan diskriminasi antara informasi mengenai merek yang relevan dan tidak relevan. Studi Meyers-Levy (1980) menunjukkan bahwa, konsumen yang memiliki keterlibatan pada produk akan memahami sekumpulan merek yang ada pada produk tersebut. Dengan demikian,

konsumen mampu melakukan diskriminasi antara merek yang relevan dan tidak relevan dengan sikapnya.

Punj dan Srinivasan (1989) menekankan bahwa, jika individu memiliki tingkat keakraban merek secara baik, maka memiliki *consideration set* yang terbatas. Artinya konsumen membatasi penerimaan informasi yang tidak relevan. Konsumen memiliki pengalaman baik sampai pada tahapan untuk menyeleksi merek-merek terbaik yang ada di pasar. Oleh karena itu, konsumen tidak melakukan pencarian variasi merek di luar merek-merek yang benar-benar dipahami dengan baik.

Simpulan Hasil Pengujian Hipotesis 2

Konsep kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek yang mulanya menjadi dimensi *consideration set* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan pada perilaku pencarian variasi. Konsep kredibilitas merek, aksesibilitas merek, dan keakraban merek dipersepsi sebagai merek-merek di luar *consideration set*. Konsumen tidak memperhatikan merek-merek yang tidak menjadi pertimbangan selama ini. Individu melakukan pencarian variasi hanya pada merek-merek yang ada dalam *consideration set*. Dengan kata lain, *consideration set* konsumen tidak bersifat dinamis, artinya tidak menerima semua merek yang ada pada suatu kategori produk.

Menurut teori pengolahan informasi, jika seorang konsumen menerima informasi baru secara terus-menerus, maka konsumen mengalami suatu kelelahan untuk memahaminya. Konsumen sebagai manusia memiliki rasionalitas terbatas

untuk mencerna hal-hal baru. Di samping itu, karakteristik produk yang relatif kompleks menyebabkan seseorang hanya menyimpan beberapa aspek dalam memorinya.

Berdasarkan teori *Sherif-Social Judgment*, konsumen akan membatasi merek-merek tertentu yang sesuai dengan *consideration set*. Konsumen hanya memiliki sikap positif terhadap merek-merek produk yang memiliki benar-benar kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban. Jika konsumen menerima merek-merek yang belum dipahaminya dengan baik, maka akan ada suatu risiko dan usaha pencarian informasi yang lebih besar. Di samping itu, konsumen membutuhkan waktu lama untuk memutuskan pembelian. Pengalaman dalam suatu konsumsi merek merupakan guru terbaik bagi konsumen untuk menentukan pilihan merek berikutnya. Konsumen tidak melakukan pencarian variasi merek yang belum dikenal dengan baik.

4.6.3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis menunjukkan bahwa, keinginan mendapatkan pengalaman menarik berpengaruh positif signifikan pada perilaku pencarian variasi. Pembahasan pengaruh konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik pada perilaku pencarian variasi difokuskan hanya pada dimensi kesenangan karena pertimbangan hasil model pengukuran yang menunjukkan bahwa, konsep ini memiliki model pengukuran yang bersifat unidimensional. Konsumen dalam melakukan pemilihan merek produk tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk memenuhi aspek

manfaat, tetapi juga menginginkan sesuatu di luar aspek manfaat penggunaan merek produk, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan rasa senang.

Studi ini konsisten dengan studi Lombard dan Ditton (1997). Konsumen mencari produk baru karena ingin menikmati sesuatu yang belum pernah ditemui sebelumnya. Konsumen melakukan pencarian variasi karena ada dorongan keinginan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda dari konsumsi produk dengan merek tertentu sebelumnya. Masing-masing produk yang dikonsumsi pada setiap kesempatan yang berbeda memberikan tingkat kesenangan yang berbeda pula. Konsumen mendapatkan pengalaman menarik dari suatu merek produk yang menawarkan atribut baru. Ketika sudah memiliki suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu, konsumen tidak memiliki pengalaman menarik lagi. Individu menginginkan sesuatu yang baru dan mampu memberikan pengalaman menarik lainnya dan yang berbeda dari sebelumnya.

Kondisi yang menunjukkan bahwa, konsumen tidak memiliki pengalaman menarik lagi pada merek yang dipilihnya sejalan dengan konsep kejenuhan atribut McAlister dan Pessemier (1982). Konsep tersebut menunjukkan bahwa, makin sering suatu unit produk dikonsumsi, makin berkurang tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap tambahan unit yang sama. Seorang konsumen tidak mungkin memilih suatu fitur yang sama karena merasakan kejenuhan terhadap fitur yang terdahulu.

Holbrook dan Gardner (1993) berpendapat bahwa, masing-masing pengalaman dalam mengkonsumsi produk memiliki aspek pengalaman emosi yang berbeda. Satu pengalaman tidak sama dengan pengalaman yang lain. Artinya, ketika

memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk, konsumen memiliki pengalaman berbeda dengan merek produk lainnya. Dengan melakukan pencarian variasi, konsumen dapat membandingkan pengalaman yang dirasa lebih menarik.

Perspektif *experiential* menjelaskan bahwa, ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya menekankan utilitas suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi (Schmitt, 1999). Konsep keinginan intrinsik merupakan konsep yang menjelaskan pengalaman seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang tidak hanya sekedar bisa memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga meliputi hal-hal yang berkaitan dengan rasa senang dan membahagiakan (Belk, Ger, & Askegaard, 2003). Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dipermudah dengan kehadiran teknologi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati keragaman atribut atau fitur suatu merek produk. Schmitt (1999) menekankan bahwa, teknologi yang berkembang saat ini bisa memberikan tambahan fungsi suatu atribut produk. Tambahan fungsi ini lebih memfokuskan pada aspek emosi dan sensori yang dirasakan oleh konsumen. Doonar (2005) juga berpendapat bahwa, produk-produk berteknologi tinggi saat ini memfokuskan pada sentuhan emosi. Hal ini didorong oleh keinginan pemasar untuk mampu memenuhi keinginan konsumen yang dalam penggunaannya tidak hanya membutuhkan fungsi utamanya, tetapi juga aspek emosi yang ingin diperoleh.

Konsumen yang menginginkan sesuatu di luar manfaat utama suatu produk juga bisa dijelaskan dengan perspektif emosional (Schiffman & Kanuk, 2004). Perspektif ini sejalan dengan perspektif *experiential*. Konsumen dalam realita

hidupnya tidak selalu mengaitkan dengan efisiensi dalam suatu pembelian. Konsumen dalam perilaku belinya juga mengaitkan dengan rasa senang, keindahan, dan sesuatu yang menghibur. Seseorang lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, yaitu hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan (Philips *et al*., 1995; Kivetz & Simonson, 2002; Orth, 2005). Konsumen menginginkan sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas hidup dan juga menginginkan sesuatu untuk melepaskan diri dari tekanan hidup yang cenderung monoton. Konsep ini sesuai dengan pengembangan indikator-indikator dalam penelitian ini. Konsumen menikmati merek produk tidak hanya pada fungsi utamanya dalam berkomunikasi, tetapi juga merasa senang menggunakan merek-merek produk baru dan menawarkan berbagai fitur yang tidak diketahui sebelumnya.

4.6.4. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis menunjukkan keinginan membedakan diri berpengaruh positif signifikan pada perilaku pencarian variasi. Pembahasan pengaruh konsep keinginan membedakan diri pada perilaku pencarian variasi difokuskan pada dimensi menghindari kesamaan. Konsumen dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk menunjukkan konsep diri berbeda pada kondisi-kondisi tertentu ketika tidak ada tekanan untuk menyamai tindakannya dengan kelompoknya. Kelompok dalam hal ini dijelaskan sebagai teman terdekat yang memiliki frekuensi interaksi tinggi.

Ada kondisi yang menunjukkan bahwa, konsumen ingin berbeda dari temannya. Motivasi ini merupakan suatu keinginan yang kuat dan menjadi daya dorong untuk memenuhinya. Keinginan untuk menunjukkan diri berbeda menyebabkan konsumen mencari sesuatu yang berbeda ketika mempersepsikan adanya kesamaan kepemilikan merek produk.

Pencarian variasi produk yang baru dapat membantu individu menghindari kesamaan kepemilikan (Tepper & McKenzie, 2001). Menurut teori keunikan dengan dimensi menghindari kesamaan, ketika memiliki persepsi adanya kesamaan kepemilikan merek produk, keinginan konsumen menjadi kuat untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda dan tidak ingin disamakan dengan yang lain. Makin kuat konsumen menunjukkan keinginan berbeda, makin tinggi kecenderungan untuk melakukan pencarian variasi merek yang berbeda. Dengan demikian, citra diri menjadi meningkat dan memperoleh evaluasi sebagai pribadi yang menarik.

Dorongan untuk melakukan tindakan membedakan diri juga bisa dijelaskan melalui teori motivasi secara umum. Teori motivasi menyatakan bahwa, ada kekuatan yang mendorong dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong ini dihasilkan oleh perubahan nilai dan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2004). Perubahan nilai yang ada dalam studi ini adalah tampil beda dalam lingkungan sosial seseorang tidak menjadi masalah, selama berpenampilan tidak menimbulkan konflik sosial dengan lingkungannya. Berkaitan dengan perubahan psikologi, konsumen sudah mengalami fase kedewasaan untuk menentukan suatu pilihan tanpa merasa dibatasi, misalnya pilihan produk atau aktivitas sehari- hari. Di samping itu,

keinginan membedakan diri muncul ketika konsumen merasakan tidak adanya tekanan untuk mematuhi sesuatu yang menjadi panutan dalam lingkungan sosialnya. Konsumen juga memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan karena tidak ada sanksi sosial dari lingkungannya. Tepper *et al*. (2001) juga menunjukkan bahwa, perubahan perilaku seseorang untuk membedakan diri dikaitkan dengan motivasi tidak mau berkompromi. Individu dengan motivasi ini bertindak tidak sesuai dengan nilai yang berlaku dalam lingkungannya. Berkaitan dengan penelitian ini, merek produk yang dibeli relatif tidak banyak dimiliki oleh teman dalam kelompoknya. Merek produk tersebut bisa dikategorikan produk dengan fitur baru.

Selain adanya motivasi, perubahan nilai, dan psikologi yang dimiliki oleh individu, Steenkamp dan Gielens (2003) juga berpendapat bahwa, pemilihan tujuan untuk memenuhi keinginan membedakan diri juga tergantung pada pengalaman seseorang dan kemampuan diri. Dorongan melakukan sesuatu yang berbeda dipengaruhi pengalaman konsumen pada sejumlah merek produk yang pernah dimiliki. Ada sejumlah merek-merek pada suatu kategori produk memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain. Merek-merek unggulan memberikan suatu kepuasan dan bisa menjadi suatu identitas bagi konsumen. Kemampuan diri juga mempengaruhi munculnya keinginan membedakan diri. Studi McAlister dan Pessemier (1982) menunjukkan bahwa, munculnya keinginan untuk melakukan pendekatan lain dengan orang yang bersifat untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda dipengaruhi oleh kemampuan diri terutama berkaitan dengan kemampuan keuangan. Kemampuan keuangan menyebabkan

seseorang untuk bertindak berbeda karena mampu menentukan pilihan yang tidak dimiliki oleh lingkungan sosialnya.

Keinginan membedakan diri juga didorong untuk menciptakan suatu citra diri. Usaha untuk menciptakan citra diri yang dilakukan terus-menerus menyebabkan konsumen mencari sesuatu yang baru dan berbeda dalam bentuk perilaku pencarian variasi. Citra diri berkaitan dengan konsep diri yang dimiliki oleh individu berdasarkan pada siapa diri sebenarnya dan konsep yang seharusnya dimiliki. Belk (1988) berpendapat bahwa, citra diri atau konsep diri tidak hanya mempengaruhi jenis produk yang dibeli, tetapi produk yang dibeli mempengaruhi citra diri. Kepemilikan materi yang dinilai sebagai tanda diri dan penting bagi kehidupan seseorang terus diusahakan pemenuhannya, karena proses tersebut menciptakan konsep diri seseorang. Peningkatan citra diri penting untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam bertindak.

Perspektif psikologis juga menjelaskan pengaruh keinginan membedakan diri pada perilaku pencarian variasi. Wagner (1996) berpendapat bahwa, menurut segi perkembangan, individu pada usia 18-25 tahun memasuki masa pemantapan pendirian hidup. Individu mulai menunjukkan sikap mandiri, berkeinginan kuat untuk tumbuh, dan berkembang secara matang. Berkaitan dengan kepemilikan produk, individu juga tidak menyamai kepemilikan. Studi ini juga menunjukkan bahwa, individu cenderung untuk menghindari kompromi dengan kelompoknya dan cenderung membeli produk yang berbeda dari harapan kelompok sosialnya. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa, teman sebagai faktor penentu pilihan merek hanya

memiliki persentase sebesar 3,6 persen. Teman hanya dianggap sebagai kelompok referensi untuk memberikan informasi dalam kondisi terbatas. Bearden dan Rose (1990) berpendapat bahwa, ketika pengaruh lingkungan sosial tidak begitu kuat pada pilihan produk, pengaruh lingkungan sosial ini terbatas hanya dijadikan pembanding untuk pilihan produk selanjutnya.

Aspek karakteristik personal juga menjelaskan hubungan antara keinginan membedakan diri dan perilaku pencarian variasi. Folkes (2002) berpendapat bahwa, keinginan seseorang untuk mandiri dan berbeda dapat dijelaskan dengan menggunakan aspek karakteristik personal. Perilaku konsumen menunjukkan suatu perbedaan yang beragam. Masing-masing konsumen memiliki berbagai keinginan yang berbeda. Keinginan membedakan diri merupakan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ketidaksesuaian dengan kelompok sosialnya. Lascu dan Zinkhan (1999) menjelaskan bahwa, karakteristik individu yang memiliki keinginan untuk sesuai dengan kelompoknya berbeda dari individu yang tidak ingin memiliki kesesuaian. Individu yang memiliki keinginan untuk menyesuaikan memiliki beberapa karakteristik, yaitu 1) tingkat kesadaran sosial tinggi, 2) kebutuhan untuk afiliasi tinggi, 3) keinginan untuk disukai, 4) tingkat kontrol rendah, dan 5) ketakutan dievaluasi negatif tinggi; sedangkan individu yang memiliki tingkat kesesuaian rendah memiliki karakteristik, yaitu 1) memiliki penghargaan diri tinggi, 2) keyakinan diri kuat, 3) tingkat inovasi tinggi, 4) tingkat kontrol tinggi, dan 5) ketegasan diri kuat. Perbedaan karakteristik individu yang ditunjukkan oleh keinginan membedakan diri menjelaskan keinginan seseorang melakukan pencarian

variasi**.** Ketika mempersepsi bahwa, ada kesamaan pemilikan produk, seseorang berusaha untuk mencari sesuatu yang berbeda dan aktif mencari sesuatu yang baru karena memiliki kemampuan untuk inovatif.

4.6.5. Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hasil analisis menunjukkan perilaku pencarian variasi berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas kesikapan. Perilaku pencarian variasi bisa dijelaskan dari karakteristik seseorang. Konsumen yang melakukan pencarian variasi merek produk tidak mengembangkan loyalitas kesikapan pada merek tertentu. Perilaku pencarian variasi terjadi ketika sejumlah merek produk menawarkan sesuatu yang baru berkaitan dengan fitur atau desain. Konsumen yang melakukan pencarian merek produk dengan atribut baru memiliki karakteristik yang sama dengan inovator. Studi Hoyer dan Ridgway (1984) juga menunjukkan bahwa, konsumen yang tidak kaku dalam pemikiran mudah melakukan suatu petualangan dalam mencoba produk atau merek baru. Konsumen yang mau menerima hal baru bisa diharapkan lebih terbuka terhadap adopsi produk alternatif

Konsumen yang melakukan pencarian variasi merek produk merupakan konsumen yang bersedia untuk berubah. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk menghadapi stimuli ambigu. Stimuli ambigu ini dijelaskan oleh berbagai macam fitur atau atribut pada suatu merek kategori produk. Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2001), sikap mudah menerima sesuatu yang baru dari produk

pemasaran menyebabkan konsumen sulit diharapkan loyal pada satu merek produk saja. Berdasarkan data penelitian, kecenderungan konsumen yang melakukan pencarian merek tidak mampu memiliki loyalitas kesikapan pada merek tertentu. Konsumen dalam studi ini secara keseluruhan memiliki kecenderungan menyukai hal-hal baru yang belum ditemui sebelumnya. Individu tidak memiliki preferensi pada satu merek saja. Ketika ada merek lain yang menawarkan fitur lebih menarik, individu tidak hanya sekedar ingin tahu, tetapi juga memilikinya. Hal ini terlihat pada pola pergantian merek produk yang dijelaskan pada data penelitian ini.

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 *et al*., 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 kesikapan 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.

Loyalitas merek terbagi ke dalam beberapa tipe, yaitu 1) *hard-core* loyals: konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu, 2) *split loyals*: konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek, 3) *shifting loyal*: konsumen yang memilih merek secara bergantian, dan 4) *switcher*: konsumen yang berganti merek secara terus-menerus (Kotler, 2003). Dalam studi ini, konsumen dikategorikan sebagai konsumen yang memiliki *split loyals* pada merek utama tertentu dan merek lainnya. Konsumen memilih beberapa merek secara bergantian. Schiffman dan Kanuk (2004) menunjukkan bahwa, konsumen bisa memilih beberapa merek untuk kategori produk tertentu selama merek-merek tersebut berada pada *consideration set*. Preferensi terhadap beberapa merek yang ada tidak bisa menyebabkan konsumen memiliki loyalitas kesikapan pada satu merek. Jadi, penelitian ini menjelaskan bahwa, konsumen mengembangkan loyalitas pada beberapa merek. Kecenderungan yang ada adalah tidak memfokuskan pada satu merek karena beranggapan ada merek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dalam kondisi berbeda (Baldinger & Rubinson,1997; Burgess & Harris, 1998).

Konsumen juga tidak memiliki keterikatan emosional dengan satu merek tertentu. Oleh karena itu, konsumen lebih bisa menerima sejumlah merek sebagai

dasar pertimbangan. Konsumen bisa loyal pada beberapa merek kompetitor ketika memiliki sikap positif terhadap merek tersebut. Individu yang cenderung terbuka terhadap sesuatu yang baru dan selalu mencobanya memiliki loyalitas dengan tingkat yang bervariasi.

Penelitian ini juga menjelaskan hubungan antara perilaku pencarian variasi dan loyalitas kesikapan tidak bersifat linier. Artinya, individu yang melakukan pencarian variasi merek bisa kembali lagi pada merek yang ditinggalkannya. Individu yang melakukan pencarian variasi tidak berarti mengalami ketidakpuasan pada merek sebelumnya. Ketika melakukan pencarian variasi merek lain, pada pergantian berikutnya konsumen memilih merek terdahulu. Teori motivasi *arousal* menjelaskan hubungan antara perilaku pencarian variasi dan loyalitas kesikapan yang bersifat tidak linier ini. Individu mungkin membeli merek A secara berulang hingga merasa bosan. Pada titik tertentu, perpindahan ke merek B oleh individu disebabkan oleh daya tarik merek B. Perpindahan dari merek A ke B menunjukkan potensi *arousal* merek A menurun dan potensi *arousal* merek B meningkat. Pada titik tertentu, ketika mempersepsikan merek B tidak menarik lagi, individu bisa memilih merek A kembali. Merek A memperoleh kembali tingkat potensi *arousal*. Fenomena ini menjelaskan perilaku individu yang berpindah dari satu merek ke merek lain untuk pencarian variasi. Menurut Fournier (1998), preferensi individu terhadap suatu merek bisa bersifat variatif. Pada kondisi tertentu, individu menginginkan sesuatu yang baru dan berbeda dari merek sebelumnya.

4.7. Hubungan Triangulasi antar Keinginan Membedakan Diri, Perilaku Pencarian Variasi, dan Loyalitas Kesikapan

Penelitian ini menunjukkan bahwa, ada hubungan triangulasi antar keinginan membedakan diri, perilaku pencarian variasi, dan loyalitas kesikapan. Pertama, ada pengaruh keinginan membedakan diri pada perilaku pencarian variasi secara positif. Kedua, ada pengaruh perilaku pencarian variasi pada loyalitas kesikapan secara negatif. Ketiga, ada pengaruh keinginan membedakan diri pada loyalitas kesikapan secara positif. Hubungan ini menjelaskan bahwa, konsumen dalam penelitian ini cenderung untuk menunjukkan konsep diri berbeda ketika tidak ada tekanan untuk menyamai tindakannya dengan kelompoknya. Ada kondisi yang menunjukkan bahwa, konsumen ingin berbeda dari temannya. Motivasi ini merupakan suatu keinginan yang kuat dan menjadi daya dorong untuk memenuhinya. Teori keunikan juga menjelaskan bahwa, keinginan untuk menunjukkan dirinya berbeda dari orang lain dibangkitkan oleh sesuatu yang mengancam persepsi diri sebagai seseorang yang memiliki perbedaan.

Ketika melakukan pencarian variasi merek produk lain, baik adanya motivasi keinginan membedakan diri maupun motivasi lain, konsumen tidak memiliki preferensi tunggal pada satu merek saja. Data penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen memiliki loyalitas pada beberapa merek. Menurut Howard (1989), pencarian variasi merupakan pembuatan keputusan rutin. Perilaku ini berkaitan dengan siklus hidup produk pada tahap kedewasaan. Pada tahap ini, konsumen sudah mengetahui berbagai merek produk. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa, konsumen

sudah mengembangkan preferensi pada sejumlah merek. Di samping itu, konsumen sudah mengenal sejumlah merek dengan baik karena konsumen telah melakukan pembuatan keputusan sebelumnya dan memiliki pengalaman dalam pemilihan merek. Aktivitas pembelian ini melibatkan aspek *consideration set* konsumen. Konsumen sudah membentuk konsep dan citra masing-masing merek. Jenis perilaku ini dicirikan oleh pembuatan keputusan secara cepat.

Markus dan Wurf (dalam Snyder, 1992) berpendapat bahwa, keinginan membedakan diri bisa dijelaskan oleh konsep diri atau *self-theory*. *Self-theory* merefleksikan bahwa, penilaian seseorang berkaitan dengan suatu identitas diri yang positif. Pada kondisi tertentu, seseorang berusaha untuk mempertahankan aspek konsistensi dan mengusahakan proses peningkatan diri secara positif. Berkaitan dengan realita kehidupan, seseorang mewujudkannya dalam suatu kepemilikan produk. Kepemilikan ini tentunya berkaitan dengan sesuatu yang menunjang terciptanya citra diri yang menarik. Penelitian Morris dan Martin (2000) menunjukkan bahwa, seseorang yang berkeinginan tampil beda memperhatikan suatu kepemilikan produk yang menunjang citra diri. Oleh karena itu, dalam kepemilikan produk, seseorang memilih produk atau merek tertentu yang menunjang terbentuknya citra diri secara terus-menerus. Pada saat merasakan adanya keinginan untuk membedakan diri, konsumen menghindari dalam memilih merek-merek yang dianggap tidak menunjukkan citra dirinya dengan baik. Teori keunikan juga menjelaskan bahwa, individu yang memiliki kecenderungan untuk membedakan diri, hanya memilih pada merek-merek tertentu (Simonson & Nowlis, 2000). Di samping

itu, konsumen juga sulit untuk berpindah pada merek lain yang mungkin dapat menurunkan citra diri seseorang. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membedakan diri tetap memiliki loyalitas terhadap merek-merek yang merupakan merek unggulan yang ditawarkan oleh pemasar.

Pembahasan dalam Bab IV menunjukkan beberapa simpulan. Pertama, teori motivasi *arousal* mampu menjelaskan perilaku pencarian variasi. Penelitian ini memberikan informasi bahwa, konsumen memiliki sikap positif pada suatu merek produk. Pada kurun waktu tertentu, konsumen bisa memilih merek produk lain, meskipun sikap terhadap merek sebelumnya masih positif. Konsumen merasakan adanya kejenuhan pada merek produk terdahulu.

Kedua, perilaku konsumen juga bisa dijelaskan melalui perspektif epistemik. Konsumen masih mempertimbangkan aspek rasionalitas dalam memilih suatu merek. Konsumen dalam melakukan pencarian variasi merek tidak mencari merek di luar *consideration set*. *Consideration set* yang dinamis tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Konsumen memiliki suatu mekanisme pengolahan informasi sendiri. Konsumen memang memiliki persepsi bahwa, merek-merek suatu kategori produk memiliki tingkat kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban. Ketika konsumen melakukan pencarian variasi, hanya merek yang benar-benar ada dalam *consideration set* dijadikan pertimbangan. Merek-merek yang dipertimbangkan memiliki tingkat kredibilitas, keakraban, dan aksesibilitas tertentu.

Ketiga, model penelitian ini juga menunjukkan bahwa, individu sebagai konsumen bisa dijelaskan melalui perspektif *experiential*. Konsumen mencari variasi merek suatu produk tidak hanya untuk mendapatkan manfaat utama, tetapi juga mendapatkan aspek kesenangan. Keempat, berkaitan dengan loyalitas kesikapan, penelitian menunjukkan bahwa, konsumen tidak memiliki preferensi pada satu merek. Akan tetapi, preferensi konsumen terhadap merek produk terbatas pada merek-merek yang ada dalam *consideration set*.

Kelima, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh keinginan membedakan diri pada loyalitas kesikapan tertentu. Meskipun seseorang mudah berpindah dari satu merek ke merek produk lainnya, pemilihan terbatas pada merek-merek tertentu saja. Pemilihan ini dilakukan karena hanya merek-merek produk tertentu mampu meningkatkan citra diri yang menarik dan berbeda. Keenam, laporan diri yang digunakan untuk mengukur konstruk pencarian variasi memberikan pemahaman mengenai keinginan konsumen. Responden penelitian diminta untuk memberikan laporan diri mengenai pengalaman masa lalu dan sikap tentang pergantian merek produk. Dengan demikian, prosedur ini mampu mengungkap motivasi-motivasi individu yang sebenarnya untuk melakukan pencarian variasi.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, model konseptual penelitian yang diajukan dalam analisis mengalami perubahan dalam model pengukuran, yaitu reduksi dimensi-dimensi keinginan mendapatkan pengalaman menarik dan keinginan membedakan diri. Di samping itu, variabel dinamika *consideration set* juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan pada perilaku pencarian variasi karena

terbatasnya pengolahan informasi yang dimiliki oleh konsumen. Pencarian variasi merek memang dilakukan untuk menghindari rasa kejenuhan, mendapatkan pengalaman menarik, dan menginginkan tampil beda dari individu yang lain, tetapi pilihan merek produk tetap ada dalam *consideration set* konsumen. Hal ini dilakukan karena merek-merek yang dipilih sesuai dengan pengalaman konsumen, memiliki kredibilitas, dan mudah diakses.

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI STUDI

Bab ini menyajikan simpulan hasil penelitian, kontribusi penelitian, keterbatasan, dan implikasi studi. Simpulan dipaparkan untuk menjelaskan pemahaman perilaku konsumen secara komprehensif. Keterbatasan penelitian juga dikemukakan untuk mengetahui implikasi secara teoretis, manajerial, dan sosial. Beberapa peluang penelitian yang bisa dilakukan pada masa yang akan datang juga dibahas.

5.1. Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa, pengujian model perilaku pencarian variasi dengan memfokuskan aspek internal individu memberikan perluasan pemahaman perilaku konsumen. Secara umum dapat disimpulkan bahwa, perilaku pencarian variasi merupakan fungsi tingkat stimulasi optimum, keinginan untuk mendapatkan pengalaman menarik, dan keinginan membedakan diri. Konsep tingkat stimulasi optimum, keinginan mendapatkan pengalaman menarik, dan keinginan membedakan diri merupakan konsep yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Ketiga konsep ini menunjukkan kecenderungan konsumen yang mudah terbuka untuk mencari informasi dan mencoba hal baru sehingga selalu berkeinginan untuk menerima stimuli pemasaran yang baru. Konsumen dengan kecenderungan terbuka terhadap

stimuli pemasaran baru mudah melakukan pencarian variasi. Kemudahan terbuka terhadap stimuli pemasaran menjadikan konsumen tidak memiliki preferensi terhadap satu merek saja. Meskipun konsumen tidak memiliki preferensi pada satu merek tertentu untuk melakukan pencarian variasi, konsumen tetap menggunakan aspek kognitif yang ada dalam memorinya untuk menentukan pilihan suatu merek produk yang benar-benar bisa dipercaya, mudah diakses, dan dipahami dengan baik. Merek-merek yang dipersepsi oleh konsumen memiliki tingkat kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban dengan baik yang dipertimbangkan untuk pencarian variasi karena bertujuan untuk mempertahankan citra diri yang menarik.

Secara khusus, fokus pada aspek internal konsumen memberikan perluasan pemahaman perilaku konsumen yang ditinjau dari perspektif psikologi, epistemik, *experiential*, dan interpersonal. 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 menghindar.

Pengujian model perilaku pencarian variasi ini juga menunjukkan bahwa, perspektif epistemik dan *experiential* mampu menjelaskan aspek rasionalitas dan non-rasionalitas dalam diri individu. Aspek rasionalitas mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. Aspek rasionalitas ini menunjukkan bahwa, individu sebenarnya memiliki persepsi terhadap suatu risiko yang bersifat relatif. Pemilihan suatu keputusan juga didasarkan pada pengalaman seseorang pada sesuatu yang memberikan hasil terbaik.

Aspek non-rasionalitas juga menjelaskan perilaku konsumen. Aspek non-rasionalitas terjadi dalam kehidupan seseorang ketika sudah merasakan adanya suatu pemenuhan kewajiban atau kebutuhan utama. Konsekuensi yang ditimbulkannya adalah keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Aspek non-rasionalitas ini bisa berkaitan dengan aktivitas hedonisme. Aktivitas ini mampu memberikan aspek

relaksasi. Konsumen membutuhkan aspek relaksasi dalam kehidupannya. Relaksasi dibutuhkan untuk melepaskan rutinitas yang biasa dihadapi.

Berkaitan dengan perspektif interpersonal, perilaku konsumen juga tidak terlepas dari keinginan untuk menunjukkan citra diri yang menarik dalam lingkungan sosialnya. Perasaan ”gengsi” juga menjelaskan individu untuk berperilaku agar kelihatan selalu menarik. Individu dalam berperilaku cenderung merasa tidak memiliki kepercayaan diri. Oleh karena itu, individu berusaha untuk menutupi kekurangan diri dengan cara mencari sesuatu dalam bentuk kepemilikan. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa, seseorang dilihat bukan dari kemampuannya, tetapi bisa dilihat dari cara berpakaian, pemilihan mode, ataupun pemilihan produk. Konsumen cenderung memiliki kontrol diri yang rendah ketika merasakan adanya dorongan untuk menunjukkan sebagai individu yang mengikuti mode.

5.2. Kontribusi Penelitian

Studi ini menunjukkan bahwa, teori motivasi *arousal* mampu menjelaskan perilaku pencarian variasi. Individu memiliki sikap positif pada merek produk tertentu. Ketika merasakan kejenuhan, individu bisa memilih merek produk lain, meskipun sikap terhadap merek sebelumnya masih positif.

Perilaku konsumen juga bisa dijelaskan melalui perspektif epistemik dan *experiential*. Konsumen masih mempertimbangkan aspek rasionalitas dalam memilih suatu merek. Konsumen dalam melakukan pencarian variasi merek tidak mencari

merek di luar *consideration set*. *Consideration set* yang makin dinamis tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Konsumen memiliki suatu mekanisme pengolahan informasi sendiri. Konsumen memang memiliki persepsi bahwa, merek-merek produk yang ditawarkan oleh pemasar memiliki kredibilitas dan mudah diakses. Ketika konsumen melakukan pencarian variasi, hanya merek yang benar-benar ada dalam *consideration set* dijadikan pertimbangan. Merek-merek yang dipertimbangkan memiliki tingkat kredibilitas, keakraban, dan aksesibilitas.

Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa, perilaku konsumen bisa dijelaskan melalui perspektif *experiential*. Konsumen mencari variasi merek produk tidak hanya untuk memperoleh kegunaan utama, tetapi juga mendapatkan aspek kesenangan. Penggunaan produk dapat dikategorikan sebagai konsumsi yang bersifat sekuler. Konsumsi yang bersifat sekuler bertujuan untuk dapat mengontrol kehidupan agar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen juga perlu untuk membuat dirinya terbebas dari rutinitas.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh keinginan membedakan diri pada loyalitas kesikapan tertentu. Meskipun mudah berpindah dari satu merek ke merek produk lainnya, konsumen tetap memilih pada merek-merek tertentu saja. Pemilihan ini dilakukan karena hanya merek-merek produk tertentu mampu meningkatkan citra diri yang menarik dan berbeda. Konsumen tidak mau menanggung risiko dengan memilih merek lain di luar *consideration set*. Individu

yang melakukan pencarian variasi memiliki persepsi risiko sosial, yaitu menghindari ”cemohan” dari lingkungan sosial karena membeli merek yang bukan unggulan.

Berkaitan dengan loyalitas kesikapan, pengukuran yang lebih menekankan pada aspek kesikapan bukan pada aspek keperilakuan memberikan kemudahan untuk memahami preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen tidak memiliki preferensi pada satu merek, tetapi memiliki preferensi pada beberapa merek produk, yang masih ada dalam *consideration set*.

Produk dengan karakteristik *shopping goods* yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa, perilaku pencarian variasi tidak terbatas pada produk dengan karakteristik *convenience goods*. Perilaku pencarian variasi bisa terjadi untuk pembelian barang-barang yang memiliki risiko sosial, memiliki keterikatan emosional, dan mencerminkan kepribadian diri. Penggunaan produk *shopping goods* menunjukkan bahwa, konsumen memiliki *consideration set* terbatas. *Consideration set* cenderung memiliki ukuran luas pada produk-produk dengan durabilitas pemakaian yang rendah. Ukuran ini menunjukkan sejumlah merek yang ada dalam *consideration set*. Kondisi ini berbeda dari *consideration set* pada produk-produk yang memiliki durabilitas pemakaian yang tinggi, misalnya *shopping goods*. Konsumen memiliki ukuran *consideration set* yang kecil karena konsumen memiliki beban dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan penyimpanan atribut atau fitur setiap merek produk.

Dilihat dari aspek pengukuran konsep perilaku pencarian variasi, penggunaan laporan diri menunjukkan bahwa, aspek psikologi konsumen yang meliputi persepsi, keyakinan, sikap, dan keinginan tertentu dapat terungkap lebih baik daripada data keperilakuan. Data keperilakuan memang mudah diperoleh dan bisa digunakan sebagai input langsung untuk pembuatan strategi pemasaran. Namun, dalam jangka panjang, data keperilakuan tidak bisa digunakan secara terus-menerus. Hal ini mengingat bahwa, konsumen dianggap sebagai individu yang mengalami perkembangan kognitif dan perubahan psikologis. Perkembangan kognitif menunjukkan bahwa, konsumen mampu mengolah informasi dengan baik dan menentukan pilihan lebih baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen memilih merek-merek sesuai dengan pengalaman sebelumnya dan memilih merek yang benar-benar memiliki tingkat kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban. Perubahan psikologis bisa disebabkan oleh perubahan yang ada dalam diri individu, misalnya perasaan senang atau bosan. Perubahan psikologis ini menjadi faktor situasional yang cenderung tidak mudah dikontrol oleh pemasar.

Konsep pencarian variasi merupakan bentuk pembuatan keputusan pembelian terbatas. Berdasarkan teori pembelajaran pasif yang dijelaskan dalam studi literatur, pembuatan keputusan pembelian terbatas memiliki hirarki keputusan, yaitu pembelian bisa dilakukan tanpa melakukan evaluasi merek terlebih dahulu. Merek yang dipilih dievaluasi setelah produk dikonsumsi. Perilaku pencarian variasi juga merupakan tipe penyelesaian masalah rutin. Jenis perilaku ini dicirikan oleh

sedikitnya kebutuhan untuk pencarian informasi dan pembuatan keputusan yang cepat.

Penelitian menunjukkan bahwa, individu yang melakukan pencarian variasi tidak hanya dijelaskan oleh teori pembelajaran pasif dan perspektif pembelian rutin, tetapi perilaku pencarian variasi juga bisa dijelaskan dengan teori pembelajaran kognitif. Teori pembelajaran kognitif menjelaskan bahwa, konsumen secara aktif mencari informasi karena ingin memahami situasi pembelian yang ada dengan lebih baik. Konsumen dalam memutuskan pembelian merek melibatkan kemampuan kognitif untuk menghadapi kompleksitas informasi mengenai keragaman merek produk yang ada. Konsumen menunjukkan aktivitas pencarian informasi yang dilakukan melalui berbagai sumber, yaitu televisi, media cetak, promosi penjualan (pameran), dan teman. Dalam penelitian ini, meskipun perilaku pencarian variasi dikategorikan sebagai pembuatan keputusan terbatas, individu tetap aktif melakukan pencarian informasi. Hal ini juga menunjukkan adanya keterlibatan produk yang sifatnya berkelanjutan. Keterlibatan produk ini merupakan suatu kondisi psikologis individu yang cenderung untuk memberikan perhatian besar pada kategori produk tertentu. Meskipun memiliki keterlibatan produk tinggi, keterlibatan konsumen pada satu merek bersifat rendah. Individu bisa berada dalam kondisi antara keterlibatan produk yang tinggi dan merek yang rendah. Individu memiliki keterlibatan pada beberapa merek sepanjang masih berada dalam *consideration set*.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa, hubungan antara perilaku pencarian variasi dan loyalitas kesikapan tidak bersifat linier. Artinya, individu yang

melakukan pencarian variasi merek produk bisa kembali lagi pada merek yang ditinggalkannya. Individu yang melakukan pencarian variasi tidak berarti mengalami ketidakpuasan pada merek sebelumnya. Ketika melakukan pencarian variasi merek produk tertentu, pada penggantian berikutnya individu bisa memilih merek terdahulu.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berkaitan dengan konsep yang diajukan dalam model penelitian ini, dinamika *consideration set* tidak memiliki pengaruh positif pada perilaku pencarian variasi. *Consideration set* yang dinamis tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian variasi dengan mudah. Konsumen memiliki suatu mekanisme pengolahan informasi sendiri. Meskipun konsumen memiliki persepsi bahwa, merek-merek suatu kategori produk memiliki tingkat kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban, konsumen tidak mudah melakukan pencarian variasi merek produk lain. Penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk memperhatikan adanya kemampuan pengolahan informasi seorang konsumen. Studi Thompson *et al*. (2005) menunjukkan bahwa, keragaman atribut produk pemasaran sebagai variabel independen penelitian menyebabkan konsumen harus menunda pembelian produk. Konsekuensi yang dilakukan adalah memilih produk tertentu yang selama ini bisa memberikan kemudahan dalam menggunakannya. Produk pemasaran yang menawarkan sejumlah atribut atau desain beragam menjadikan konsumen mengalami suatu kebingungan dalam memakainya. Produk-produk elektronik yang menerapkan teknologi

berkecepatan tinggi membuat konsumen harus belajar terlebih dahulu sebelum menggunakannya.

Konsep *consideration set* mungkin bisa diposisikan sebagai pemoderasi suatu hubungan, artinya mempengaruhi arah atau kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian di masa yang akan datang. Meskipun seseorang memiliki kecenderungan mudah terbuka terhadap stimuli, merasakan suatu kebosanan yang ditunjukkan oleh tingkat stimuli optimum yang terus-menerus, berkeinginan mencari pengalaman menarik, dan membedakan diri dari kesamaan pemilikan, pencarian merek-merek produk akan tergantung pada dinamika *consideration set* yang memiliki kredibilitas, aksesibilitas, dan keakraban merek tertentu. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang, konsep *consideration set* bisa diuji sebagai variabel pemoderasi.

Berkaitan dengan aspek metodologis, konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik memiliki pengukuran yang bersifat multidimensional. Menurut perspektif *experiential*, konsep ini terdiri atas dimensi kesenangan intrinsik, melibatkan diri, penampilan visual, dan hiburan. Namun, pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa, konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik hanya menggunakan pengukuran unidimensional, yaitu kesenangan intrinsik.

Studi Celsi *et al*. (1993) menunjukkan bahwa, empat dimensi konsep pengalaman menarik bisa diterapkan secara keseluruhan pada obyek penelitian yang benar-benar melibatkan emosi konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa yang akan datang, konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik dapat

diterapkan pada bidang jasa, misalnya arung jeram, makan malam, mendaki gunung, atau permainan yang meningkatkan adrenalin konsumen. Tujuan penerapan dalam bidang jasa paling tidak untuk pengujian sekali lagi agar mendapatkan validitas yang diinginkan. Hal ini penting dilakukan karena untuk menyakinkan bahwa, indikator-indikator yang digunakan sudah tepat untuk mengukur konstruknya.

Konsep keinginan membedakan diri juga mengalami masalah pengukuran. Pilihan penerapan secara keseluruhan dimensi konsep keinginan membedakan diri seharusnya dilakukan pada produk yang benar-benar memiliki keunikan misalnya benda-benda seni, pemilihan baju pada sebuah butik, atau desain rumah (Tepper *et al*., 2001). Menurut Joireman, Anderson, dan Strathman (2003), jika menerapkan keseluruhan dimensi konsep membedakan diri pada perilaku organisasional, maka konsep yang relevan adalah perilaku anti sosial, misalnya tidak mau mengenakan seragam, meninggalkan kartu identitas pegawai, dan sering melakukan koordinasi untuk pemogokan kerja. Oleh karena itu, studi ini hanya menggunakan dimensi pilihan kreatif dan menghindari kesamaan yang menunjukkan tingkat penerimaan moderat karena mempertimbangkan pilihan produk yang tidak menimbulkan konfrontasi secara sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penggunaan dua dimensi keinginan membedakan diri ternyata menghasilkan pengukuran yang bersifat unidimensional. Dimensi menghindari kesamaan digunakan untuk menghasilkan model penelitian empiris terbaik. Selain pertimbangan perhitungan statistik, yaitu kedua dimensi itu memiliki korelasi tinggi, pilihan produk penelitian ternyata tidak menyebabkan

konsumen memodifikasi penggunaan produk. Tepper *et al*. (2001) menunjukkan bahwa, dimensi pilihan kreatif berkaitan dengan modifikasi penggunaan produk sehingga individu secara kreatif melakukan desain ulang penggunaan, misalnya memadukan pakaian dengan aksesoris tertentu sehingga bisa menunjukkan penampilan beda. Penelitian ini terbatas menggunakan produk sebagai obyek penelitian yang dalam pemakaiannya tidak perlu membutuhkan suatu modifikasi penggunaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pilihan produk yang jarang ditemui di retail umum. Kecenderungan yang ada adalah para konsumen tidak akan memiliki kesamaan kepemilikan produk dengan mudah. Dimensi pilihan kreatif bisa diterapkan pada produk-produk yang jarang dijumpai oleh konsumen.

Selain masalah pengukuran konsep penelitian yang menjadi keterbatasan penelitian, keterbatasan yang ada dalam penelitian ini juga 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.

Studi Mitchell dan Walsh (2000) menunjukkan bahwa, penggunaan pekerja aktif memberikan pengertian luas mengenai pola pembelian konsumen. Pekerja aktif memiliki kemampuan untuk mengatur pola konsumsi secara lebih leluasa karena memiliki daya beli yang lebih besar. Di samping itu, studi Roberts dan Jones (2001) menunjukkan bahwa, kemudahan memiliki kartu kredit menyebabkan konsumen tidak perlu menunda keinginan untuk membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah Marketing (2005), kemudahan mendapatkan kartu kredit yang bisa diakses oleh setiap konsumen, khususnya para pekerja aktif, menyebabkannya memiliki peluang besar untuk memutuskan pembelian produk tanpa mempertimbangkan harga.

5.4. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis meliputi reduksi jumlah dimensi dalam model penelitian. Reduksi jumlah dimensi konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa, model penelitian mengalami suatu perubahan, misalnya konsep membedakan diri tidak selalu dianalisis dengan menggunakan tiga dimensi sesuai dengan pengukuran aslinya. Hal ini mempertimbangkan adanya penerapan pada produk yang cenderung tidak memiliki keunikan secara ekstrim. Reduksi dimensi dilakukan sejalan dengan pendekatan dua tahap yang dilakukan dalam penelitian ini,

yaitu model pengukuran dan model struktural. Reduksi dimensi merupakan bagian pengujian model pengukuran. Model pengukuran harus dianalisis terlebih dahulu untuk mendapatkan pengukuran yang valid sebagai input dalam analisis model struktural, yaitu model yang menunjukkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pengukuran yang valid bertujuan agar peneliti tidak mengambil simpulan yang salah mengenai masalah yang diteliti, misalnya konstruk keinginan membedakan diri hanya dijelaskan oleh dimensi menghindari kesamaan karena mengingat dimensi ini hanya bisa aplikatif sesuai dengan karakteristik produk dalam penelitian.

Reduksi jumlah dimensi juga memiliki implikasi metodologis. Implikasi ini menunjukkan penggunaan konsep pengukuran yang bersifat unidimensional. Konsep pengukuran yang bersifat multidimensional tidak bisa digunakan dalam setiap penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa, konsep pengukuran keinginan mendapatkan pengalaman menarik dan keinginan membedakan diri mengalami reduksi jumlah dimensi yang menyertainya. Masing-masing konsep seharusnya memiliki pengukuran yang bersifat multidimensional, tetapi setelah dilakukan analisis lebih lanjut, pengukuran konsep menjadi bersifat unidimensional. Penggunaan ukuran konsep yang bersifat unidimensional bisa memberikan daya penjelas lebih baik daripada konsep yang bersifat multidimensional. Studi Paunonen, Rothstein, dan Jackson (1999) menunjukkan bahwa, penggunaan pengukuran kepribadian untuk seleksi kerja dengan menerapkan semua lima dimensi pengukuran kepribadian ternyata tidak mampu menjelaskan kesesuaian antara kepribadian

seseorang dan suatu tuntutan pekerjaan. Tidak semua kepribadian diperlukan untuk suatu pekerjaan, misalnya pekerja garda depan cukup dijelaskan dengan dimensi kepribadian keterbukaan. Penggunaan keseluruhan dimensi kepribadian bisa melemahkan hubungan antara kepribadian dan kesesuaian tuntutan pekerjaan karena nilai komposit yang rendah pada satu dimensi melemahkan kekuatan pengaruh keseluruhan konsep kepribadian pada tuntutan pekerjaan.

Pengukuran unidimensional menunjukkan bahwa, pengukuran suatu konsep lebih diutamakan pada homogenitas indikator pengukuran dalam satu dimensi daripada keragaman dimensi yang menjelaskan sebuah konsep. Ghiselli *et al*. (1981) berpendapat bahwa, homogenitas indikator-indikator pengukuran satu dimensi menjadi penting karena sudah mewakili validitas isi suatu konsep. Validitas isi suatu konsep yang memuat indikator-indikator yang relatif sama lebih mewakili karakteristik sesungguhnya pada subyek penelitian. Hal ini sejalan dengan konsep keinginan mendapatkan pengalaman menarik karena hanya dimensi kesenangan intrinsik mampu memiliki daya penjelas pada perilaku pencarian variasi. Studi Hopkinson dan Pujari (1999) juga menunjukkan bahwa, penerapan dimensi kesenangan intrinsik dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku memilih suatu produk.

Penggunaan masing-masing dimensi konsep sebaiknya disesuaikan dengan konteks penelitian, misalnya karakteristik responden dan produk penelitian (Hopkinson & Pujari, 1999). Kesesuaian dengan konteks dalam penelitian ini berkaitan dengan penerapan satu dimensi menghindari kesamaan dari konsep

keinginan membedakan diri. Penggunaan produk untuk membedakan diri terbatas hanya untuk menghindari kesamaan kepemilikan karena untuk menciptakan citra diri yang menarik. Jika penggunaan keseluruhan dimensi keinginan membedakan diri diterapkan, maka melemahkan daya penjelas konsep keinginan membedakan diri dan mengabaikan konteks penelitian. Daya penjelas konsep keinginan membedakan diri yang lemah ditunjukkan dengan koefisien *goodness of fit* yang rendah dan korelasi yang kuat antar dimensi.

Implikasi teoretis dalam penelitian ini juga berkaitan dengan penerapan aspek budaya yang lebih adaptif. Konsep keinginan membedakan diri lebih relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dengan konteks budaya barat (Kim & Drolet, 2003). Studi Burroughs dan Mick (2004) menunjukkan bahwa, konsumen Asia lebih menunjukkan sikap kompromi terhadap penggunaan produk. Meskipun demikian, studi ini tetap menggunakan konsep membedakan diri untuk menjelaskan perilaku konsumen yang didominasi oleh budaya kebersamaan. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu perilaku individu yang tinggal di budaya timur tidak selamanya mengadopsi nilai-nilai budaya timur. Wee (1999) melakukan penelitian gaya hidup remaja di Singapura yang dianggap mewakili masyarakat Asia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, produk dan merek yang dikonsumsi berfungsi sebagai cara untuk komunikasi antara diri seseorang dan orang lain. Meskipun budaya kebersamaan sangat melekat pada masyarakat Asia, konsumen memiliki kesadaran untuk menunjukkan tingkat kemandirian dalam bersikap dan bertindak. Informasi teman memang dibutuhkan, tetapi terbatas hanya memberitahukan perkembangan

produk. Konsumen cenderung berkeinginan untuk memutuskan pembelian tanpa mengikuti kemauan teman.

Penggunaan suatu konsep yang tidak dibatasi oleh budaya bisa memberikan pemahaman bahwa, suatu budaya tidak selalu mempengaruhi perilaku individu karena bisa jadi, individu bisa dipengaruhi oleh budaya yang tidak mendominasi dalam lingkungannya. Aspek globalisasi sangat berperan dalam hal ini. Penggunaan konsep yang identik dengan budaya tertentu dalam sebuah penelitian perilaku konsumen bisa fleksibel sepanjang dikaitkan dengan konteks penelitian, misalnya perubahan nilai-nilai yang dianut oleh subyek penelitian dan perkembangan psikologi seseorang. Perubahan nilai yang ada dalam penelitian ini adalah tampil beda dalam lingkungan sosial seseorang tidak menjadi masalah, selama berpenampilan beda tidak mengganggu kehidupan orang lain. Berkaitan dengan perkembangan psikologi, seseorang bisa mengalami fase kedewasaan untuk menentukan suatu pilihan tanpa merasa dibatasi, misalnya pilihan merek, jenis produk, warna, atau desain.

5.5. Implikasi Manajerial

Pemasar harus memahami bahwa, konsumen sebagai individu memiliki preferensi yang beragam. Ada sekelompok konsumen yang membentuk segmen tertentu dengan preferensi sama. Pemasar tidak memfokuskan pada semua segmen yang ada di pasar. Pemilihan segmen pasar tentunya memperhatikan aspek kemampuan mengakses, prospek profitabilitas, dan bisa diidentifikasi (Kotler, 2003).

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini telah membentuk segmen tersendiri. Segmen ini memiliki aspek demografi, sosial budaya, psikologi, dan psikografi tertentu. Segmen berdasarkan aspek demografi dalam penelitian ini meliputi usia yang memiliki rentang 18-24 tahun. Aspek sosial budaya dijelaskan melalui kelas sosial menengah ke atas. Aspek psikologi ditunjukkan oleh karakteristik konsumen yang cenderung mudah terbuka; sedangkan aspek psikografi ditunjukkan oleh gaya hidup yang cenderung mencari pengalaman baru. Segmen pasar yang teridentifikasi dalam penelitian ini mungkin berukuran kecil, tetapi cukup menjanjikan dan menguntungkan bagi pemasar yang kreatif dalam membidiknya.

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.

Aspek manajerial juga menunjukkan bahwa, merek-merek yang memiliki keunggulan mudah diterima oleh konsumen ketika merek tersebut dipromosikan dengan berbagai variasi baru (Kardes, Kalyanaram, & Chandrasekaran, 1993). Pemasar dengan merek-merek unggulan memiliki kelebihan tersendiri. Hal ini disebabkan oleh kemudahan seorang konsumen untuk mengingat kembali pengalaman penggunaan dengan merek unggulan. Di samping itu, perusahaan dengan merek-merek unggulan secara terus-menerus membuat suatu inovasi produk yang tidak berhenti pada satu fitur saja, tetapi juga desain. Bagi pemasar, mengembangkan merek unggulan memiliki keuntungan untuk bisa diposisikan dalam *consideration set* konsumen. Oleh karena itu, menjadi inovator merupakan sesuatu yang penting. Kardes *et al*. (1993) menunjukkan bahwa, merek-merek unggulan yang ada dalam *consideration set* memudahkan konsumen memilih merek produk tersebut pada saat pembelian di masa yang akan datang karena memudahkan pengolahan informasi dan mengurangi biaya pencarian informasi merek lain.

Berkaitan dengan konsep pengalaman menarik, konsep ini tidak hanya mengandalkan manfaat sebuah produk. Pemasar berharap bahwa, konsumen membeli produk utamanya untuk memperoleh suatu pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Pemasar dapat memberikan pengalaman pada produk baik, dalam bentuk hiburan maupun visualisasi produk yang menarik. Menurut Schmitt (1999), agar suatu merek bisa memberikan suatu pengalaman bagi konsumennya, pemasar harus memperhatikan tiga hal, yaitu (1) pengalaman dalam menggunakan produk; (2) menekankan visualisasi produk- yang meliputi merek, logo, kemasan, desain; dan

(3) mengkomunikasikan pengalaman merek. Gerai suatu produk sebaiknya tidak hanya menampilkan pajangan produk dengan berbagai tipe dan desain, tetapi juga menyediakan fasilitas yang bisa memberikan kesempatan untuk menikmati produk beserta fitur-fitur yang ditawarkan.

Model penelitian ini juga menjelaskan bahwa, konsep menawarkan pengalaman menarik sebagai tambahan fitur suatu merek sejalan dengan penerapan konsep tingkat stimulasi optimum. Produk yang memberikan fitur inovatif dan hedonis mempengaruhi dorongan variasi. Suatu produk dengan fitur yang baru dan berbeda mengurangi kejenuhan dalam melakukan konsumsi. Pemasar sebaiknya melakukan pengembangan produk yang sifatnya berkelanjutan karena konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pencarian variasi yang besar dalam berbagai aspek pada suatu produk. Konsumen cenderung untuk berpindah secara intensif. Merek yang bisa menawarkan sesuatu yang baru dan unik, berbeda, dan dapat diterima akan mendapatkan keuntungan dengan mempertahankan konsumen yang ada. Loyalitas merek konsumen masih penting untuk dipertahankan karena berkaitan dengan pilihan merek produk yang ditawarkan dan peningkatan profitabilitas perusahaan.

Penawaran konsep produk yang memberikan pengalaman menarik bisa ditujukan untuk menjaga loyalitas kesikapan. Seorang konsumen memiliki persepsi bahwa, merek yang bisa menawarkan fitur menarik dan inovatif masih diposisikan sebagai salah satu merek yang ada dalam *consideration set*. Pemasar harus memahami bahwa, seorang konsumen bisa mengembangkan loyalitas pada beberapa

merek. Konsumen mengganti merek tidak disebabkan oleh ketidakpuasan, tetapi ada motivasi internal yang mendorongnya untuk berperilaku demikian. Pemasar berusaha untuk memposisikan merek yang ditawarkan untuk dipertimbangkan dalam *consideration set* konsumen.

Media audiovisual dan cetak sebagai sarana komunikasi dan pengetahuan juga mempermudah konsumen untuk memahami perkembangan terkini mengenai informasi merek produk, khususnya majalah dan televisi. Konsumen memiliki keterlibatan produk tinggi dengan cara mencari informasi merek produk secara terus-menerus. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya mengadakan kegiatan bauran promosi pemasaran, misalnya iklan, pameran, seminar, hubungan kemasyarakatan, dan sponsor. Kegiatan bauran promosi pemasaran bisa berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen yang menjadi pasar sasaran. Informasi yang diberikan oleh pemasar meliputi sajian aktual perkembangan produk beserta segala bentuk variasi dan penggunaannya.

5.6. Implikasi Sosial

Perilaku pencarian variasi bisa menjadi suatu perilaku yang konsumtif dan adiktif. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen tidak memiliki suatu mekanisme kontrol diri untuk menahan dalam membeli produk yang seharusnya tidak perlu. Studi Faber, O'Guinn, dan Scott (1987) menunjukkan bahwa, perilaku konsumen yang sifatnya untuk memenuhi keinginan pribadi yang berupa kesenangan akan menjadikan

individu merasa segera memenuhi keinginan itu secara terus-menerus. Keinginan pribadi juga berkaitan dengan penciptaan citra diri yang menarik yang diusahakan untuk dipertahankan dalam lingkungan sosial sehingga menjadikan seseorang berusaha untuk menjaga penampilannya. Oleh karena itu, individu berusaha untuk mencari produk yang menunjang citra dirinya. Penciptaan citra diri menjadi penting ketika individu menyadari bahwa, hal ini bisa menjadikannya lebih percaya diri. Studi Mowen dan Spears (1999) menegaskan bahwa, keinginan untuk tampil menarik dan berbeda menyebabkan konsumen berusaha untuk mengikuti perkembangan mode atau gaya hidup tertentu. Konsumen yang memiliki keinginan ini tidak mau tertinggal informasi baru. Perilaku untuk selalu tampil menarik menyebabkan konsumen untuk bertindak di luar kemampuannya.

Tindakan yang dilakukan di luar kemampuan individu sebenarnya bisa diatasi dengan kemudahan memperoleh suatu produk tanpa harus mempertimbangkan terlebih dahulu aspek kemampuan yang dimiliki. Studi Roberts dan Jones (2001) menunjukkan bahwa, pola pembelian para konsumen sudah mengalami perubahan. Perkembangan jasa bank yang memberikan kemudahan memperoleh kartu kredit turut memicu perilaku konsumtif seseorang. Perusahaan jasa bank melakukan strategi pemasaran tidak hanya melalui iklan atau televisi, tetapi juga langsung menemui konsumen dengan menawarkan kemudahan memperoleh kartu kredit. Hal ini sesuai dengan realita yang ada di kota-kota besar Indonesia. Ketika berjalan-jalan di suatu retail, konsumen seringkali menemukan suatu penawaran kartu kredit yang menjanjikan kemudahan aplikasi. Kemudahan memperoleh kartu kredit

mempengaruhi gaya hidup konsumen (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005). Kemampuan keuangan yang lebih besar menyebabkan konsumen mampu memilih sesuatu yang baru atau berbeda untuk sekedar variasi secara mudah. Kondisi ini bisa menyebabkan konsumen menjadi konsumtif.

Menyadari adanya konsekuensi negatif perilaku pencarian variasi, sudah saatnya individu yang memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru dengan frekuensi tinggi menjadi konsumen yang hati-hati dalam menentukan pilihan pembelian. Secara langsung maupun tidak langsung, sebagian besar waktu konsumen didominasi oleh aktivitas yang berhubungan dengan penentuan keputusan, misalnya pembelian produk, alasan membeli, dan cara membeli. Meskipun demikian, konsumen harus mampu memiliki kontrol diri untuk tidak membiarkan diri terlibat dalam pemenuhan keinginan-keinginan yang dirasa tidak penting. Konsumen bisa menggunakan skala prioritas pembelian dengan membuat urutan pembelian suatu produk yang dianggap paling penting sesuai dengan kebutuhan yang segera harus dipenuhi. Tindakan untuk menahan diri meliputi menghindari untuk tidak melakukan belanja dengan frekuensi tinggi. Konsumen bisa membuat daftar urutan pembelian tiap bulan. Dengan demikian, konsumen bisa mengetahui pilihan produk yang tepat. Menahan diri untuk tidak segera membeli juga merupakan mekanisme dalam mengontrol diri. Perilaku konsumen yang tidak mudah membeli dapat mencegah konsumen untuk membeli sesuatu yang hanya ditujukan untuk kesenangan sesaat tanpa memikirkan dampak pembelian. Oleh karena itu, sudah saatnya bagi konsumen

untuk menyadari bahwa, bersikap bijaksana dalam memutuskan pembelian produk menjadi suatu keharusan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454.

Alba, J.W., & Chattopadhyay, A. 1992. Transitions in preference over time: The effects of memory on message persuasiveness. *Journal of Marketing Research*, 29: 406-416.

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. 1982. Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, 19: 453-460.

Ariely, D., & Levav, J. 2000. Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27: 279-290.

Arnould, E.J., & Price, L.L. 1993. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20: 24-45.

Ashby, F.G., Isen, A.M., & Turken, A.U. 1999. A neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. *Psychological Review*, 106: 1-30.

Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.

Aurier, P., Jean, S., & Zaichkowsky, J.L. 2000. Consideration set size and familiarity with usage context. *Advances in Consumer Research*, 27: 307-313.

Aurier, P., & Ngobo, P.V. 1999. Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi component approach. *Advances in Consumer Research*, 26: 569-575.

Babin, B.J., Darden,W.R., & Griffin M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.

Bacharah, S.B. 1989. Organizational theories: Some criteria for evaluation. *Academy of Management Review*, 14: 496-515.

Bagozzi, R.P. 1975. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39: 32-39.

Bagozzi, R.P.1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, 18: 375-381.

Baker, W., Hutchinson, J.W., Burke, D.M., & Nedungadi, P. 2000. Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, : 637-642.

Baker, T.L., Hunt, J.B., & Scribner, L.L. 2002. The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: The roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing*, 45-57.

Baldinger, A.L., & Rubinson, J. 1997. The jeopardy in double jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37-49.

Bass, F.M. 1974. The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing*, 11: 1-20.

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.

Bearden, W.O., & Etzel, M.J. 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9: 183-194.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15: 473-481.

Bearden, W.O., & Rose, R.L. 1990. Attention to social comparison information: An susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15: 461-471.

Belk, R.W. 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2: 157-174.

Belk, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2: 139-168.

Belk, R.W., Ger, G., & Askegaard, S., 2003. The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30: 326-251.

Belonax, J.J., & Javalgi, R.G. 1989. The influence of involvement and product class quality on consumer choice sets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17: 209-216.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9: 193-209.

Berne, C. J., Mugica, M., & Yague, M.J. 2001. The effect of variety seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 335-345.

Bernthal, M.J., Crockett, D., & Rose, R.L. 2005. Credit card as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research,* 32:130-145.

Bettman, J.R. 1979. Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43: 37-53.

Blake, B., Perloff, R., & Heslin, R.1970. Dogmatism and acceptance of new products. *Journal of Marketing Research*, 7: 483-486.

Bloch, P.H. 1995. Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59 : 16-29.

Bloch, P.H., & Bruce, G.D. 1984. Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11: 197-202.

Brisoux, J.E., & Laroche, M. 1981. Evoked set formation and composition: An empirical investigation under a routinized response behavior situation. *Advances in Consumer Research*, 8: 357-361.

Broniarczyk, S.M., & McALister, L. 1995. The relationship between context and variety. *Advances in Consumer Research*, 22: 285.

Brown, C., & Feinberg, F.M. 2001. A variety of effects: How variety alters experience by influencing both choice and hedonic value. *Working Paper*.

Bruck, M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12: 1-16.

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.

Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. 1975. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2: 206-215.

Burns, D.J., & Warren, H.B. 1995. Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23: 4-12.

Burroughs, J.E., & Mick, D.G. 2004. Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem solving context. *Journal of Consumer Research*, 31: 402-411.

Byrne, B.M. 2001. *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. London: Lawrence Erlbaum Associate.

Calder, B.J. 1982. Cognitive consistency and consumer behavior. In J.U. McNeal & S.W. McDaniel (Eds.), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*, Boston: Little, Brown Company.

Campbell, M.C., & Keller, K.L. 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30:292-304.

Celsi, R.L., Rose, R.L., & Leigh, T.W. 1993. An exploration of high risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20: 239-267.

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.

Chen, J., & Paliwoda, S. 2004. The influence of company name in consumer variety seeking. *Brand Management*, 11: 219-231.

Childers, T.L., & Rao, A.R. 1992. The influence of familiar and peer based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19: 198-211.

Chintagunta, P.K. 1998. Inertia and variety seeking in a model of brand purchase timing. *Marketing Science*, 17: 253-270.

Chintagunta, P.K. 1999. Variety seeking, purchase timing, and the lightning bolt brand choice model. *Management Science*, 45: 486-498.

Chitturi, R. 2003. *Design for affect: Emotional and behavioral consequences of the tradeoffs between hedonic and utilitarian attributes*. Unpublished dissertation, Universtiy of Texas, Austin.

Churchill, G.A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73.

Cialdini, R.B., Trost, M.R., & Newsom, J.T. 1995. Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69: 318-328.

Cohen, J.B., & Houston, M.J. 1972. Cognitive consequences of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9: 97-99.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2003. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.

Cote, J.A., & Buckley, M.R. 1988. Measurement error and theory testing in consumer research: An illustration of the importance of construct validation. *Journal of Consumer Research,* 14: 579-582.

Csikszentmihalyi, M. 2000. The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27: 267-272.

Day, G.S. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-35.

Desai, K.K., & Hoyer, W.D. 1994. Memory, product familiarity and categorization influences on the composition of consideration sets. *Advances in Consumer Research*, 21: 436.

Desai, K.K., & Hoyer, W.D. 2000. Descriptive characteristics of memory based consideration sets: Influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27: 309-323.

Desmeules, R. 2002. The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002.

Devellis, R.F. 1991. *Scale Development: Theory and Application*. London: Sage Publication.

Dhar, R., & Simonson, I. 1999. Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 29-44.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37: 60-71.

Dharmmesta, B.S. 1997. Keputusan-keputusan stratejik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12: 1-19.

Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14:72-88.

Dharmmesta, B.S. 2003. Pemasaran yang berkeadilan menuju pemberdayaan konsumen. *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Ekonomi*, Universitas Gadjah Mada.

Dick, A., Chakravati, D., & Biehal, G. 1990. Memory-base inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17: 82-93.

Dodd, T., Pinkleton, B., & Gustafson, A.W. 1996. External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, neutrals and variety avoiders. *Psychology and Marketing*, 3: 291-305.

Doonar, J. 2005. The emotional touch. *Brand Strategy*, 20-23.

Drolet, A. 2002. Inherent rule variability in consumer choice: Changing rule for change's sake. *Journal of Consumer Research*, 29: 293-305.

Edwards, J.R. 2001. Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational Research Methods*, 4: 144-192.

Emmelhainz, L.W., Emmelhainz, M.A., & Stock, J.R. 1991. Logistics implications of retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 12: 129-142 .

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Erdem, T., & Swait, J. 2004. Brand credibility, brand consideration and choice credibility. *Journal of Consumer Research*, 31: 191-198.

Faber, R.J., & O'Guinn, T.C., & Scott, R.K. 1987. Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14:132-135.

Faison, E.W.J. 1977. The neglected variety drive. *Journal of Consumer Research*, 4:172-175.

Faison, E.W.J. 1980. Cultural comparisons of variety seeking behavior. *Advances in Consumer Research*, 7: 255-257.

Feinberg, F.M., Kahn, B.E., & McALister, L. 1992. Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29: 227-237.

Feinberg, F.M., Kahn, B.E., & McAlister, L. 1994. Implications and relative fit of several first order Markov models of consumer variety seeking. *European Journal of Operational Research*, 76: 309-321.

Fisher, R.J., & Price, L.L. 1992. An investigation into the social context of early adoption. *Journal of Consumer Research*, 19: 477-486.

Fitzsimons, G.J. 2000. Consumer response to stock outs. *Journal of Consumer Research*, 27:249-266.

Folkes, V.S. 2002. Is consumer behavior different. *Advances in Consumer Research*, 29: 1-4.

Fournier, S. 1998. Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.

Fromkin, H.L. 1971. A social pyschological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective. *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 464-469.

Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64: 65-87.

Gardial, S.F., Schumann, D.W., Petkus, Ed., Smith, R. 1993. Processing and retrieval of inferences and descriptive advertising information: The effect of message elaboration. *Journal of advertising*, 22: 25-34.

Ghiselli, E.E., Campbell, J.P., & Zedeck, S. 1981. *Measurement Theory for the Behavioral Science*. New York: W.H. Freeman and Company.

Gijsbrechts, E., Campo, K., & Nisol, P. 2000. Towards a theory based measure of purchase variation. *Academy of Marketing Science*, 1.

Givon, M. 1984. Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3:1-22.

Givon, M. 1985. Variety seeking, market partitioning and segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 2 : 117-128.

Goodwin, S.A. 1980. Impact of stimulus variables on exploratory behavior. *Advances in Consumer Research*, 7: 264-269.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11: 283-306.

Gujarati, D.N.2003. *Basics Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill.

Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Handelsman, M. 1984. A discussion of theoretical development and extensions in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 11: 120-121.

Handelsman, M., & Munson, J.M. 1985. On integrating consumer needs for variety with retailer assortment decision. *Advances in Consumer Research*, 12: 108-112.

Hansen, F. 1980. Comments on papers on variety seeking. *Advances in Consumer Research*, 7: 270-271.

Hartman, J., Gehrt, K.C., & Watchrevringskan, K. 2004. Reexamination of the measurement of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a scale. *Working Papers.*

Hauser, J.R., & Wernerfelt, B. 1990. An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16: 393-408.

Havlena, W.J., & Holbrook, M.B. 1986. The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 394-404.

Hawkins, S.A., & Hoch, S. J. 1992. Low involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19: 212-225.

Heat, C., & Soll, J.B. 1996. Mental budgeting and consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 23: 199-217.

Hill, A.B., & Perkins, R.E. 1985. Towards a model of boredom. *British Journal of Psychology*, 76: 235-240.

Hill, A.B. 1975. Extraversion and variety seeking in monotonous task. *British Journal of Psychology*, 66: 9-13.

Hirschman, E.C. 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7: 283-295.

Hirschman, E.C., & Wallendorf, M. 1980. Some implications of variety seeking for advertising and advertisers. *Journal of Advertising*, 9: 17-19.

Hirschman, E.C.1981. Symbolism and technology as sources for the generation of innovation. *Advances in Consumer Research*, 9: 537-541.

Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.

Hirschman, E.C. 1986. Marketing, intellectual creativity and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 433-435.

Hirschman, E.C. 1990. Point of view: Sacred, secular and mediating consumption imagery in television commercials. *Journal of Advertising Research*, 31: 38-43.

Hoch, S.J. 2002. Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29: 448-454.

Holt, D.B. 1995. How consumers consume: A Typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.

Holbrook, M.B., & Gardner, M.P. 1993. An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, 2: 123-142.

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.

Hopkinson, G.C., & Pujari, D. 1999. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33: 273-290.

Horton, R.L. 1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.

Howard, J.A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Howard, J.A., & Sheth, J.N. 1984. The Theory of Buyer Behavior. In R.L. Horton (Eds), *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Ohio: Bell and Howell Company.

Hoyer, W.D., & Ridgway, N.M. 1984. Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11: 114-119.

Huber, J., Payne, J.W., & Puto, C. 1982. Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9: 90-98.

Hulland, J.S. 1992. An empirical investigation of consideration set formation. *Advances in Consumer Research*, 19: 253-254.

Hunnicut, B.K. 1990. Leisure and play in Plato's teaching and philosophy. *Leisure Sciences*, 12: 211-227.

Hurlock, E. 1980. *Child Development*. New York: McGraw Hill Inc.

Iedema, J., & Poppe, M. 1994. The effect of self presentation on social value orientation. *Journal of Social Psychology*, 134: 771-782.

Inman, J.J. 2001. The role of sensory-specific satiety in attribute level variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 28: 105-120.

Jacoby, J. 1971. Personality and innovation proneness. *Journal of Marketing Research*, 244-247.

Jacoby, J., & Kryner, D.E. 1973. Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.

Janiszewski, C., & Van Osselaer, S.M.J. 2000. A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37: 331-350.

Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. 2003. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30: 199-218.

Joachimsthaler, E.A., & Lastovicka, J.L. 1984. Optimum stimulation level-exploratory behavior models. *Journal of Consumer Research*, 11: 830-835.

Johnson, M.D., & Lehmann, D.R. 1997. Consumer experience and consideration set for brands and product categories. *Advances in Consumer Research*, 24: 295-300.

Johnson, E.J., & Russo, J.E. 1984. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11: 542-550.

Joireman, J. Anderson, J., & Strathman, A. 2003. The aggression paradox: Understanding links among aggression, sensation seeking and the consideration of future consequences. *Journal of Personality and Social Pscyhology*, 84: 1287-1302.

Jonsson, P.O. 1996. On meta preferences and incomplete preference maps. *International Advances in Economic Research*, 2: 112-119.

Kahn, B.E. 1995. Consumer variety seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2: 139-148.

Kahn, B.E. 1998. Dynamic relationships with customers: High variety strategies. *Academy of Marketing Science*, 26: 45-54.

Kahn, B.E., & Isen, A.M. 1993. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20: 257-270.

Kahn, B.E., Kalwani, M.U., & Morrison, D.G. 1986b. Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23: 89-100.

Kahn, B.E., & Louie, T.A. 1990. Effects of retraction of price promotion on brand choice behavior for variety seeking and last purchase loyal consumers. *Journal of Consumer Research*, 27: 279-289.

Kahn, B.E., Morrison, D.G., & Wright, G.P. 1986a. Aggregating individual purchases to the household level. *Marketing Science*, 5: 260-268.

Kahn, B.E., & Raju, J.S. 1991. The effects of price promotion on variety seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science*, 10: 316-337.

Kahn, B.E., & Wansink, B. 2002. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Working Papers*.

Kapferer, J.N., & Laurent, G. 1986. Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25: 48-56.

Kardes, F.R., Kalyanaram, G., Chandrasekaran, M., & Dornoff, R.J. 1993. Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20: 62-75.

Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.

Kent, R.J., & Allen, C. T. 1994. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58: 97-105.

Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. Forth Worth: Harcourt College Publisher.

Kim, H.S., & Drolet, A. 2003. Choice and self expression: A cultural analysis of variety seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85.

Kivetz, R., & Simonson, I. 2002. Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29: 199-217.

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.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Krugman, H.E. 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-356.

Lascu, D.N., & Zinkhan, G. 1999. Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-11.

Lattin, J.M., & McAlister, L. 1985. Using a variety seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22: 330-339.

Lattin, J.M. 1987. A model of balanced choice behavior. *Marketing Science*, 6: 48-65.

Lehmann, D. R. 1998. Customer reaction to variety: Too much of a good thing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 62-65.

Lin, C., Wuh, W.Y., & Wang, Z.F. 2000. A study of market structure: Brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances. *International Journal of Market Research*, 42: 277-300.

Lombard, M., & Ditton, T. 1997. At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3.

Lutz, R.J. 1991. Editorial. *Journal of Consumer Research* 17: i-v.

Mackenzie, S.B. 2001. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. *Journal of Consumer Research*, 28: 159-166.

Malhotra, N.K. 1983. On individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 10:125-131.

Mark, L.J., & Olson, J.C. 1981. Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8: 145-150.

Markus, H., & Wurf, E. 1992. The dynamic self-concept. A social psychological perspective. In C.R. Snyder. Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13: 9-24.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and appreciation in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77: 39-56.

Mathwick, C., & Rigdon, E. 2004. Play, flow and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31: 324-332.

May, F.E. 1979. Evoked set formation and composition: The learning and information processing hypotheses. *Advances in Consumer Research*, 6: 222-226.

Mayasari, I. 2005. *Studi Eksploratori Perilaku Pencarian Variasi*. Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

McAlister, L., & Pessemier, E. 1982. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9: 311-322.

McAlister, L. 1982. A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9: 141-150.

McNeal, J.U., & McDaniel, *S*.W. 1982. Murray's theory of human needs: A useful guide to understanding consumer behavior. *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston: Little, Brown and Company.

McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J.B. 2000. Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science*, 2000.

Menon, S., & Kahn, B.E. 1995. The impact of context on variety seeking in product choice. *Journal of Consumer Research*, 22: 285-295.

Menon, G., Raghubir, P., & Schwarz, N. 1995. Behavioral frequency judgments: An accessibility-diagnosticity framework. *Journal of Consumer Research*, 22: 212-228.

Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. 1995. There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22: 229-238.

Mitchell, V.W., & Walsh, G. 2000. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3: 331-346.

Mittal, B. 1987. A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. *Advances in Consumer Research*, 14: 41-45.

Mittelstaedt, R.A., Grossbart, S.L., Curtis, W.W., & Devere, S.P. 1976. Optimum stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, 10: 84-93.

Morales, A., Kahn, B.E., Huffman, C., McAlister, L., & Broniarczyk, S.M. 2002. Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumer's internal and retailer's external organization. *Working Paper*.

Morgan, M.S., & Dev, C. S. 1994. An empirical study of brand switching for a retail service. 1994. *Journal of Retailing*, 70: 267-282.

Morris, R.J., & Martin, C.L. 2000. Beanie babies: A case study in the engineering of a high involvement/relationship-prone brand. *Journal of Product and Brand Management*, 9: 78-98.

Morrison, D.G. 1966. Testing brand switching models. *Journal of Marketing Research*, 3: 401-409.

Moschis, G.P., & Smith, R.B. 1985. Consumer socialization: Origins, trends and directions for future research. *Advances in Consumer Research*, 275-281.

Mowen, J.C., & Spears, N. 1999. Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8: 407-430.

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.

Muthukrishnan, A.V., & Kardes, F.R. 2001. Persistent preferences for product attributes: The effects of the initial choice context and uninformative experience. *Journal of Consumer Research*, 28: 89-104.

Meyers-Levy, J. 1989. Investigating dimensions of brand names that influence the perceived familiarity of brand. *Advances in Consumer Research*, 16: 258-263.

Nedungadi, P. 1990. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17: 263-276.

Nedungadi, P., & Kanetkar, V. 1992. Incorporating consideration sets into models of brand choice. *Advances in Consumer Research*, 19: 251-252.

Nelson, W. 2002. All power to the consumer? Complexity and choice in consumers' lives. *Journal of Consumer Behavior*, 2: 185-195.

Nijssen, E.J. 1999. Success factors of line extensions of fast moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33: 450-465.

Novak, T.P., Hoffman, D.L., & Yung, Y.F. 2000.Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 : 22-42.

Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Book Company.

O'Cass, A., & McEwen, H. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4: 25-39.

Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Orth, U.R. 2005. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Brand Management*, 13: 115-133.

Painter, J.J., & Pinegar, M.L. 1971. Post-high teens and fashion innovation. *Journal of Marketing Research*, 8: 368-369.

Park, C.W. 1976. The effect of individual and situation related factors on consumer selection of judgment models. *Journal of Marketing Research*, 13: 144-151.

Park, C.W., & Lessig, V.P. 1977. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4: 102-110.

Parkinson, T.L., & Reilly, M. 1979. An information processing approach to evoked set formation. *Advances in Consumer Research*, 6: 227-231.

Paunonen, S.V., Rothstein, M.G. & Jackson, D.N. 1999. Narrow reasoning about the use of broad personality measures for personnel selection. *Journal of Organizational Behavior,* 20: 389-405.

Perkins, R.E., & Hill, A.B. 1985. Cognitive and affective aspects of boredom. *British Journal of Psychology*, 76: 221-234.

Perner, L.A. 1998. *Optimal stimulation level as a moderator of high-low and EDLP pricing effectiveness*. Unpublished dissertation, University of Southern California.

Pessemier, E.A. 1978. Stochastic properties of changing preferences. *American Economic Association*, 380-385.

Pessemier, E.A., & McAlister, L. 1982. Varied consumer choice behavior: A theory, some empirical results and their practical consequences. *Marketing Science Institute*, 82-111.

Pessemier, E.A., & Handelsman, M. 1984. Temporal variety in consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 22: 435-444.

Pessemier, E.A. 1985. Varied individual behavior: Some theories, measurement, methods and models. *Multivariate Behavioral Research*, 20: 69-94.

Philips, D.M., Olson, J.C., & Baumgartner, H. 1995. Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22: *280-284*.

Pinder, C.C. 1984. *Work Motivation: Theory, Issues, and Application*. London: Scott, Foresman and Company.

Ping, R.A. 2004. On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57: 125-141.

Podsakoff, P.M., Mackenzie., S.B., & Podsakoff, N.P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88: 879-903.

Punj, G., & Srinivasan, N. 1989. Influence of expertise and purchase experience on the formation of evoked sets. *Advances in Consumer Research*, 16: 507-514.

Purwanto, B.M. 2002. The effect of salesperson stress factors on job performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17:150-169.

Raju, P.S. 1979. Stimulus-response variables in new product research. *Advances in Consumer Research*, 6: 200-205.

Raju, P.S. 1980. Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7: 272-282.

Raju, P.S. 1981. Theories of exploratory behavior: Review and consumer research implications. *Research in Marketing*, 4: 223-249.

Raju, P.S., & Venkatesan, M. 1980. Exploratory behavior in the consumer context: A state of the art review. *Advances in Consumer Research*, 7: 258-263.

Raju, P.S. 1983. Measurement and modeling of variety seeking behavior: Observations and implications. *Advances in Consumer Research*, 10: 84-87.

Raju, P.S. 1984. Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants. *Journal of Economic Psychology*, 5: 201-221.

Ratner, R.K., Kahn, B.E., & Kahneman, D. 1999. Choosing less preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26: 1-15.

Ratner, R.K., & Kahn, B.E. 1999. Social influences in variety seeking. *Advances in Consumer Research*, 26: 484.

Ratner, R.K., & Kahn, B.E. 2002. The impact of private versus public consumption on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 29: 246-257.

Read, D., & Louweinstein, G. 1995. Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology*, 1: 34-49.

Richard, M.D., Allaway, A.W., Berkowitz, D., & Giles, D.S. 1996. Capturing competitive, cannibalistic, and variety seeking influences on market share: An asymmetric modeling approach. *Journal of Applied Business Research*, 12: 108-120.

Roberts, J. 1989. A grounded model of consideration set size and composition. *Advances in consumer research*, 16: 749-757.

Roberts, J.A., & Jones, E. 2001. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 15: 213-240.

Roberts, J.H., & Lattin, J.M. 1991. Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 429-440.

Roberts, J.H., & Lattin, J.M. 1997. Consideration: Review of research and prospect for future insights. *Journal of Marketing Research*, 34: 406-410.

Rogers, R.D. 1979. Commentary on the neglected variety drive. *Journal of Consumer Research,* 6:88-91.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. 2001. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well being. *Annual Review Psychology*, 52: 141-166.

Sambandam, R., & Lord, K.R. 1995. Switching behavior in automobile markets: A consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23: 57-65.

Sawhney, M. 1998. Leveraged high variety strategies: From portfolio thinking to platform thinking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 54-61.

Schaefer, A. 1995. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing,* 31: 56-72.

Schewe, C.D. 1973. Selected social psychological models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 41: 22-28.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.

Sheth, J.N. 1974. *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*. London: Harper & Row, Publisher.

Shocker, A., Ben-Akiva, M., Boccaro, B., & Nedungadi, P. 1991. Consideration set influences on consumer decision making and choice: Issues, models and suggestions. *Marketing Letter*, 2: 181-197.

Simonson, I. 1990. The effect of purchase quantity and timing on variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 27: 150-162.

Simonson, I., & Winer, R.S. 1992. The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19: 133-138.

Simonson, I., & Nowlis, S.M. 2000. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27:49-68.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S.M. 2001. Consumer research: In search of identity. *Annual Review Psychology*, 54: 249-275.

Sirgy, M.J. 1981. Product familiarity: Critical comments on selected studies and theoretical extensions. *Advances in Consumer Research*, 8: 156-160.

Sivakumaran, B., & Kannan, P.K. 2002. Consideration sets under variety seeking conditions: An experimental investigation. *Advances in Consumer Research*, 29: 209.

Snyder, C.R. 1992. Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13: 9-24.

Solomon, M.R. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10: 319-329.

Srinivasan, V., Lovejoy, W.S., & Beach, D. 1997. Integrated product design for marketability and manufacturing. *Journal of Marketing Research*, 34: 154-163.

Srinivasan, N., & Ratchford, B.T. 1991. An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18: 233-242.

Stafford, J.E. 1966. Effects of group influence on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3: 68-75.

Steenkamp, J.E.M., & Baumgartner, H. 1992. The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19: 434-448.

Steenkamp, J.E.M., & Gielens, K. 2003. Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30: 368-384.

Tepper, K., & Hoyle, R.H. 1996. Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31: 467-494.

Tepper, K., & McKenzie, K. 2001. The long term predictive validity of the consumers'need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10: 171-193.

Tepper, K., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28: 50-65.

Thompson, D.V., Hamilton, R.W., & Rust, R.T. 2005. Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, 43: 431-442.

Traylor, M.B. 1981. Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21: 51-56.

Trivedi, M., Bass, F.M., & Rao, R.C. 1994. A model of stochastic variety seeking. *Marketing Science*, 13:274-297.

Trivedi, M. 1999. Using variety seeking based segmentation to study promotional response. *Journal of Academy Marketing Science*, 27: 37-49.

Van Trijp, H.C.M. 1995. Variety seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain. *Manholt Series* 1, Wageningen.

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.

Venkatesan, M. 1966. Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 3: 384-387.

Venkatesan, M. 1981. Consumer behavior and acceptable risk: Some research issues. *Advances in Consumer Research*, 8: 503-505.

Venkatraman, M.P., & MacInnis, D.J. 1985. The epistemic and sensory behaviors of hedonic and cognitive consumers. *Advances in Consumer Research*, 12:102-112.

Vrije, J.B., Inman, J., & Wedel, M. 2004. Variety seeking strategies in hedonic choice. *Advances in Consumer Research*, 31:120.

Wahlers, R.G., & Etzel, M.J. 1986. A structural examinaton of two optimal stimulation level measurement models. *Advances in Consumer Research*, 17: 415-425.

Wagner, W.G. 1996. Optimal development in Adolescence: What is it and how can it be encouraged? *The Counseling Psychologist*, 24.

Wakefield, K.L., & Barnes, J.H. 1996. Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72: 409-427.

Ward, J.C., & Reingen, P.H. 1990. Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. *Journal of Consumer Research*, 17: 245-260.

Wells, W.D., 1993. Discovery oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19: 489-504.

West, P.M., Brown, C.L., & Hoch, S.J. 1996. Consumption vocabulary and preference formation. *Journal of Consumer Research*, 23: 120-135.

Wilkie, W.J. 1990. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Wirtz, J., & Mattila, A.S. 2003. The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 17:649-665.

Witt, R.E., & Bruce, G.D. 1972. Group influence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, 9: 440-443.

Wood, L.M. 2004. Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behavior*, 4: 9-24.

Woodruff, R.B. 1972. Measurement of consumer's prior brand information. *Journal of Marketing Research,* 10: 53-62.

Zhang, Z.J., Krishna, A., & Dhar, S.K. 2000. The optimal choice of promotional vehicles: Front-loaded or rear-loaded incentives? *Management Science*, 46: 348-362.

Majalah

Marketing, Maret 2000
Marketing, Februari 2005
Marketing, Maret 2006.
Marketing, April 2006.
Seluler, Maret 2006.
Trend & Telecommunication, Mei 2005.
Trend & Telecommunication, Juni 2005.
Trend & Telecomunnication, Juli 2005.
Trend & Telecommunication, Januari 2006
Trend & Telecommunication, Maret 2006.