

IMPLIKASI PERILAKU PENCARIAN VARIASI SEBAGAI PERILAKU PSIKOLOGIS TERHADAP ASPEK MANAJERIAL

Adrian Azhar Wijanarko
Universitas Paramadina
adrian.wijanarko@paramadina.ac.id

Iin Mayasari
Universitas Paramadina
iin.mayasari@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini merupakan kajian literatur dalam membahas implikasi perilaku pencarian variasi sebagai perilaku psikologis terhadap aspek manajerial. Walaupun perilaku pencarian variasi merupakan konsep psikologis, konsep ini harus memiliki implikasi praktis untuk bisa diaplikasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku pencarian variasi merupakan fungsi tingkat stimulasi optimum, keinginan untuk mendapatkan pengalaman menarik, dan keinginan membedakan diri. Artikel ini bermaksud untuk menekankan aspek manajerial yang dapat di terapkan di kehidupan nyata dari perilaku pencarian variasi. Aspek manajerial tersebut diantaranya adalah (1) segmentasi pasar, (2) perluasan lini produk, (3) *promotion proness*, (4) pilihan terhadap produk hedonis, (5) kebahagiaan konsumen, (6) penyusunan barang di ritel, (7) loyalitas kesikapan, dan (8) pangsa pasar.

Kata Kunci: Perilaku pencarian variasi, promosi, pasar

ABSTRACT

*This article is a literature study to discuss the implications of variety seeking behavior as a psychological behavior towards managerial aspects. Although variety seeking s a psychological concept, this concept must have practical implications to be applied to dialy life. Variety seeking is a function of optimum stimulation level, desire to get interesting experience, and desire to differentiate yourself. This article intends to emphasize managerial aspects of variety seeking that can be applied in dialy life. The managerial aspects are (1) market segmentation, (2) product line expansion, (3) *prmotion proness*, (4) choice to hedonic products (5) consumer hapiness (6) retail goods organization (7) loyalty and (8) market share*

Key word: *Variety seeking, promotion, market*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku pencarian variasi sebagai pembuatan keputusan konsumen bisa disebabkan oleh kondisi psikologi konsumen yang ditunjukkan oleh motivasi konsumen yang selalu berubah karena sering terjadi satu motivasi telah terpenuhi akan muncul motivasi lainnya yang kurang mampu dikontrol (Schiffman & Kanuk, 2014). 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.

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. Hal ini berarti konsumen

yang sudah memiliki kepuasan pada suatu merek dapat mencari variasi merek yang berbeda (Hansen, 1980; Raju, 1981; 1984; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). Perilaku ini terjadi ketika seseorang menginginkan stimuli produk yang berbeda dan baru.

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 terhadap barang yang rendah dan pencarian informasi pencarian barang alternatif 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.

Perkembangan konsep perilaku pencarian variasi ditunjukkan oleh penelitian-penelitian yang menjelaskan mengapa perilaku pencarian variasi bisa terjadi. Model konseptual perilaku pencarian variasi baik berupa penyebab maupun implikasinya telah diuji secara empiris oleh para akademisi pemasaran, psikologi, perilaku konsumen dan ekonomi (Hoyer & Ridgway, 1984; Van Trijp, 1995).

Tabel 1. Penyebab konsep perilaku pencarian variasi

Konsep	Penulis
kuantitas dan waktu pembelian	Simonson, 1990
promosi harga	Kahn & Louie, 1990; Kahn & Raju, 1991
<i>display format</i>	Simonson & Winer, 1992; Menon & Kahn, 1995; Broniarczyk & McAlister, 1995; Morales, Kahn, Huffman, McAlister, & Broniarczyk, 2002; Kahn & Wansink, 2002
media cetak	Dodd, Pinkleton & Gustafson, 1996
aroma	Mitchell, Kahn, Knasko, 1995
karakteristik subjektif produk	Van Trijp, 1995; Van Trijp, Hoyer & Inman, 1996
strategi variasi	Kahn, 1998
kehabisan persediaan	Emmelhainz, Emmelhainz, & Stock, 1991; Fitzsimons, 2000
nama perusahaan	Chen & Paliwoda, 2004

Sumber: Pengolahan data peneliti

Tujuan Penulisan

Penulisan studi ini ini lebih menjelaskan *review* konsekuensi konsep perilaku pencarian variasi sebagai aspek psikologis dan implikasinya terhadap aspek manajerial. Hirschman (1986) menegaskan bahwa sebuah hasil penelitian ilmiah akan memberikan manfaat ketika bisa diaplikasi ke dalam aktivitas pemasaran. Hasil penelitian ilmiah harus menerapkan pandangan eksistensial. Pengembangan model penelitian secara ideal juga tidak boleh bersifat analitis artinya tidak bisa diuji secara empiris dan diaplikasikan secara praktis. Oleh karena itu, model penelitian teoretis yang sudah diuji secara empiris ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manajerial. Miner (1984) juga menegaskan bahwa suatu teori harus memiliki aspek

kegunaan secara praktis. Tujuan penerapan secara praktis adalah mengetahui sejauh mana teori itu bisa berhasil guna dalam kehidupan manusia. Jika dalam aplikasi ternyata tidak dapat berjalan dengan baik, maka teori yang diterapkan akan menjadi teori *in-use*. Artinya hal ini akan memberikan pandangan baru bagi para peneliti untuk memahami adanya suatu fenomena nyata yang memperbaiki teori yang sudah dikembangkan (Zaltman, Lemasters, & Heffring, 1982).

Berdasarkan landasan konseptual tersebut, penulisan ini bertujuan untuk mengemukakan aspek manajerial sebagai konsekuensi dari konsep perilaku pencarian variasi. Meskipun konsep ini merupakan konsep psikologis, konsep ini harus memiliki implikasi praktis untuk bisa diaplikasi ke

dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi yang terpenting adalah memberikan kontribusi bagi pembuat keputusan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen secara lebih baik. Konsekuensi yang dibahas dalam alasan penulisan ini adalah (1) segmentasi pasar, (2) perluasan lini produk, (3) *promotion proness*, (4) pilihan terhadap produk hedonis, (5) kebahagiaan konsumen, (6) penyusunan barang di ritel, (7) loyalitas kesikap, dan (8) pangsa pasar.

LANDASAN TEORI

Sebelum membahas konsekuensi dalam aspek manajerial, pembahasan konsep perilaku variasi akan dijelaskan terlebih dahulu. Hal ini untuk memberikan informasi dan gambaran awal tentang tujuan penulisan.

Konsep Perilaku Pencarian Variasi

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.

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

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

Perilaku pencarian variasi ini juga menunjukkan bahwa, 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 aspek interpersonal, perilaku pencarian variasi 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.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penulisan, artikel ini bermaksud untuk aplikasi manajerial dari hasil pengujian empiris yang sudah dilakukan. Artikel ini akan membahas konsep perilaku pencarian variasi terhadap aplikasi manajerial yakni, (1) segmentasi pasar, (2) perluasan lini produk, (3) *promotion proness*, (4) pilihan terhadap produk hedonis, (5) kebahagiaan konsumen, (6) penyusunan barang di ritel, (7) loyalitas kesikapan, dan (8) pangsa pasar. Dengan membahas aspek tersebut diharapkan terdapat aplikasi manajerial yang dapat diterapkan yang bersifat praktis terhadap perilaku pencarian variasi

Segmentasi Pasar

Implikasi yang ditimbulkan dari perilaku pencarian variasi adalah terbentuknya segmentasi pasar yang berbeda. Hal ini penting bagi pemasar untuk memahami konsekuensi perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan pencarian variasi. Konsumen dengan kecenderungan melakukan pencarian variasi membentuk segmen tersendiri. Segmen ini terdiri atas konsumen potensial yang memiliki keinginan daya beli, sikap dan habit yang sama.

Pemasar harus mampu memahami perbedaan jenis pasar (Kotler & Keller, 2017). Pasar yang dihadapi bersifat heterogen oleh karena itu harus dilakukan segmentasi. Segmentasi adalah proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak yang lebih homogen. Tujuan melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut. Pertama, mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimulus, pemasar dapat mendesain produk yang sesuai dengan keinginan segmen tersebut. Kedua, menemukan peluang. Pemasar yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Ketiga, menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Pemasar yang menguasai segmen dengan baik pada umumnya adalah pemasar yang paham mengenai konsumennya. Keempat, mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Hubungan antara pencarian variasi dan respon segmentasi telah menjadi perhatian bagi peneliti pemasar. Menurut Trivedi (1999), dengan melakukan segmentasi

konsumen berdasarkan kebutuhan pencarian variasi, peneliti dapat menyusun variasi dalam respon promosi antar segmen. Segmentasi berdasarkan intensitas perilaku pencarian variasi juga ditentukan. Beberapa peneliti telah mengembangkan model perilaku pencarian variasi dan potensinya dalam mengembangkan strategi promosi Feinberg, Kahn & McAlister (1992), Kahn & Louie (1990), dan Kahn & Raju (1991). Secara nyata, hubungan antara perilaku variasi dan respon promosi dapat bermanfaat bagi manajer dalam mengembangkan target yang tepat.

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 & Keller, 2017). Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian perilaku pencarian variasi 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 ulasan 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. 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.

Perluasan Lini Produk

Kebutuhan untuk melakukan variasi berkaitan dengan keragaman kebutuhan yang ada pada rumah tangga, keragaman situasi penggunaan, dan kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Menurut Nijssen (1999), situasi pembelian yang melibatkan pembuatan keputusan rendah mendorong konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Perubahan dalam rasa dan pendapatan juga memainkan peranan dalam mendorong konsumen untuk melakukan variasi. Hal ini menciptakan kondisi pasar dalam bentuk terfragmentasi dan perilaku konsumen menjadi tidak bisa diprediksi dengan mudah. Kondisi ini menyebabkan

perusahaan untuk menyikapi dengan memberikan penawaran lini produk yang beragam. Ekstensi lini produk merupakan pengembangan produk baru dari kategori produk yang sama di bawah merek yang sama. Lini produk yang berkembang akan sukses jika konsumen bersedia membayar sejumlah tawaran produk. Ekstensi lini dapat berupa penambahan rasa dan ukuran baru. Lebih lanjut, Kotler (2017) berpendapat bahwa merek-merek dominan akan mendapatkan manfaat lebih jauh dari ekspansi pasar dan perkembangan karena luasnya pangsa pasar. Kondisi ini juga mendorong terbentuknya *private label*. Akibat yang ditimbulkan adalah kompetisi antar merek yang ketat. Siklus hidup produk semakin pendek.

Namun, penelitian Nijssen (1999) juga menunjukkan temuan yang lain, bahwa tingkat perilaku pencarian variasi tidak berhubungan positif dengan kesuksesan ekstensi lini. Alasan yang mendasar adalah pasar menjadi terfragmentasi. Perusahaan menjadi kesulitan untuk menebak kebutuhan sebenarnya dari pasar. Produk-produk dengan merek unggulan mengalami kehilangan penjualan yang cukup besar karena adanya proliferasi permintaan. Di samping itu, perusahaan yang mengembangkan ekstensi lini untuk menghadapi perilaku variasi belum mendapatkan skala ekonomis yang optimal.

Promotion Proneness (Kecenderungan Rentan terhadap Promosi)

Perilaku pencarian variasi dianggap sebagai cara untuk memperoleh stimulasi dalam perilaku beli dengan mengganti pilihan objek yang dikenal hanya sekedar melakukan

perubahan. Seseorang yang melakukan pencarian variasi dianggap menginginkan sesuatu yang menyenangkan dan mencari hiburan. Konsumen tidak mencari suatu produk untuk fungsi utilitas tertentu. Menurut Wakefield dan Barnes (1996), seseorang dengan kebutuhan mencari variasi akan memperhatikan promosi tertentu. Pencari variasi diharapkan menjadi *promotion prone*. Khususnya pada promosi yang dilakukan pada toko yang menawarkan kesenangan seperti musik, makanan dan minuman. Namun, yang perlu ditekankan di sini, tidak semua pembuatan keputusan berkaitan dengan produk-produk yang memberikan kesenangan dilakukan ketika konsumen ada dalam toko. Konsumen bisa merencanakan sebelum melakukan pembelian atau sebelum pergi ke toko. Keputusan untuk memilih toko pun sudah dilakukan sebelumnya (Monroe dan Guiltinan 1975). *Sales promotion* dianggap efektif bila individu sudah memiliki pemahaman sebelumnya.

Konsumen yang melakukan pencarian variasi akan memiliki efek positif terhadap *promotion proneness*. *Promotion proneness* merupakan tendensi untuk menggunakan informasi *sales promotion* sebagai dasar pembuatan keputusan patron suatu ritel. Konsumen dengan *promotion proneness* mengubah perilaku pembelian secara sementara pada waktu tertentu dan bisa melakukan adaptasi dengan mudah. Konsumen dengan kebutuhan untuk variasi memberi respon terhadap promosi karena bentuk promosi yang positif menawarkan kesenangan atau manfaat tertentu. *Sales promotion* dalam artikel ini tidak menekankan pada peranan negatif dari

turunnya harga. Komponen harga tidak digunakan dalam penelitian tetapi menggunakan suatu insentif berupa hiburan.

Media audiovisual dan internet sebagai sarana komunikasi dan pengetahuan juga mempermudah konsumen untuk memahami perkembangan terkini mengenai informasi merek produk. 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.

Pilihan terhadap Produk dengan Nilai Hedonis

Pada umumnya, preferensi konsumen pada produk yang dipilih merupakan produk yang paling menyenangkan, pilihan ini bersifat endogen dan sistematis. Namun, preferensi konsumen tidak selalu konsisten dan bersifat sembarang. Hal ini disebabkan oleh sesuatu yang tidak bisa dikontrol oleh individu tersebut. Pilihan ini bersifat eksogen.

Menurut Brown dan Feinberg (2001), aspek endogen dapat membuat estimasi menjadi bias dan memunculkan *confounding effects* pada pilihan dan pertimbangan atau *choice* dan *judgment*. Misalnya, perusahaan mobil menambah pilihan baru berupa aksesoris mobil. Tentu saja, penambahan aksesoris ini akan meningkatkan harga dan berdampak

negatif pada pilihan. Namun menurut survei, untuk pembeli mobil yang benar-benar membeli akan memiliki sikap positif. Untuk itu, perusahaan tidak bisa membuat simpulan secara umum bahwa semua konsumen menyukai.

Berkaitan dengan konsep pilihan hedonis, konsep ini tidak hanya mengandalkan manfaat sebuah produk untuk dijadikan pilihan variasi. 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.

Kebahagiaan Konsumen

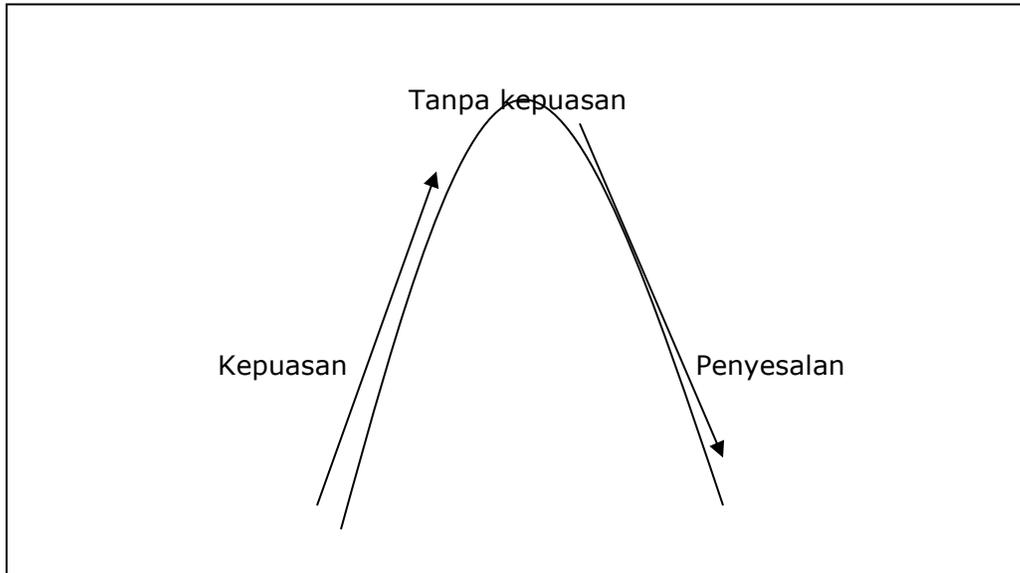
Rerangka teoretis mengenai dampak strategi pemasaran terhadap kebahagiaan secara keseluruhan ditinjau. Dengan kata lain, studi ini bertujuan untuk menghubungkan konstruk perilaku konsumen dan kebahagiaan. Lehnman (1998) berpendapat

bahwa ketika variasi dipertimbangkan maka akan muncul sesuatu yang menyenangkan.

Dipostulasi bahwa strategi pemasaran (bauran pemasaran, strategi variasi tinggi, *mass customization* dan pengalaman berbelanja) mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan kemungkinan dan pengalaman dalam melakukan konsumsi. Misalnya tersedianya barang-barang konsumsi dengan beragam lini produk dan kemudahan akses barang tersebut membuat konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan apa yang dia butuhkan. Respon yang dimunculkan bisa berupa rasa puas yang dianggap sebagai unsur dari kebahagiaan konsumen. Secara khusus, dampak pemasaran terhadap kebahagiaan telah diakomodasi oleh pendekatan berdasarkan ekonomi sehingga pemasaran dipelajari mengenai hubungannya dengan dengan kualitas kehidupan. Strategi variasi tinggi dapat meningkatkan pemilihan produk yang tersedia di mana menurut pendekatan ekonomi merupakan indikator bagus karena konsumen memiliki kemampuan untuk memilih banyak alternatif. Akibat yang ditimbulkan adalah konsumen mendapatkan kesempatan lebih baik untuk memuaskan kebutuhannya ketika lebih banyak pilihan yang ada.

Desmeules (2002) mengajukan representasi grafik mengenai hubungan antara variasi dan tingkat positif dari pengalaman konsumsi . Ada tiga bagian pada kurva yaitu bagian kemiringan atas, bagian atas dan bagian kemiringan bawah.

Gambar 1. Hubungan Variasi dan Pengalaman Konsumsi



Sumber: Desmeules (2002)

Kepuasan diperoleh setelah memperoleh beberapa pilihan. Tambahan satu pilihan meningkatkan tingkat positif dari pengalaman karena memberikan kesempatan kepada seseorang untuk menemukan apa yang dia cari. Situasi ini memberikan kesempatan untuk terbentuk perilaku pencarian variasi. Titik kepuasan dapat diperoleh dengan satu pilihan saja karena sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika kepuasan sudah dicapai, individu memasuki daerah atas di mana pilihan dapat dipertimbangkan atau diabaikan tanpa banyak mempengaruhi tingkat positif dari pengalaman. Pada daerah kemiringan ke bawah, individu ada pada titik penyesalan di mana kurva semakin menurun.

Proposisi yang diajukan adalah ada titik tertentu dalam variasi di mana variasi dapat memberikan keraguan dan mekanisme menghindari penyesalan. Sesudah melewati titik penyesalan, tingkat positif dari pengalaman melakukan konsumsi menurun karena adanya stres, frustrasi dan

ketidakmampuan konsumen melakukan evaluasi pada pilihan.

Konsep kebahagiaan konsumen dapat diukur dengan kepuasan melalui akuisisi produk atau kepuasan konsumen. Konstruk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa hal yang berkaitan dengan pengalaman pembelian di mana ekspektasi dibentuk, kinerja aktual dinilai, ekspektasi dikonfirmasi atau tidak, perasaan kepuasan dan respon perilaku yang mengikuti. Di samping itu, Desmeules (2002) mengajukan konsep kepuasan konsumen dengan kesejahteraan subjektif. Konsep ini terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Namun, Desmeules berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kepuasan konsumen karena melakukan konsumsi. Secara mendasar, kebahagiaan konsumen meliputi aspek kepuasan konsumen dari melakukan konsumsi. Kebahagiaan konsumen merupakan kebahagiaan umum dalam kehidupan manusia. Di samping itu,

kebahagiaan konsumen juga meliputi rasa penyesalan dan afeksi negatif dari pengalaman.

Keputusan Penyusunan di Ritel

Kahn dan Wansink (2002), serta Park, Iyer dan Smith (1989) menunjukkan bagaimana konsekuensi lingkungan dalam toko karena perilaku pembelian konsumen. Pengaruh stimuli pemasaran tidak terbatas pada bagaimana seorang pemasar mengemas produk, tetapi manajer toko melakukan penyusunan dan pengaturan produk yang menarik agar konsumen bersedia membeli dan melakukan alternatif pembelian produk lain. Studi Kahn dan Wansink (2002) menunjukkan bahwa pencarian variasi yang dilakukan konsumen membuat pemasar harus mampu menyusun pilihan berbagai produk dalam rak toko sehingga mendorong konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan rutin. Penyusunan yang teratur dan rapi akan menimbulkan rasa senang. Dengan kata lain afeksi positif yang dimiliki oleh konsumen bisa terbentuk.

Pencarian variasi konsumen mendorong manajer toko untuk menyusun variasi aktual pada susunan kuantitas produk yang meningkatkan kuantitas produk yang dikonsumsi. Jika penyusunan produk diorganisir dan diatur dengan baik, berapapun jumlah pilihan yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan konsumsi lebih banyak. Begitu pula sebaliknya, jika penyusunan produk tidak diatur dengan baik, maka produk ini tidak akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi. Dilihat dari aspek psikologis, penyusunan produk yang diatur

dengan baik mempengaruhi persepsi konsumen dan aspek kognitif konsumen.

Konsekuensi perilaku pencarian variasi berdampak pada cara para manajer ritel mengoptimalkan penyusunan produk-produk di rak toko mereka. Heterogenitas konsumen dengan tingkat stimulasi optimum tertentu sangat sulit diprediksi karena berkaitan dengan kepribadian individu yang berbeda. Strategi ritel untuk menghadapi konsumen yang melakukan pencarian variasi menjadi kurang jelas dan sulit disusun dibandingkan dengan menyusun strategi untuk perilaku konsumen yang loyal. Hal ini berkaitan dengan persepsi seorang konsumen. Beberapa penyusunan item tertentu akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen yang memiliki tingkat stimulasi optimum rendah maupun tinggi. Di samping itu, individu memiliki fungsi utilitas terhadap produk-produk yang bersifat dinamis.

Ada empat dimensi mengenai penyusunan produk-produk di ritel yang harus diperhatikan oleh manajer yaitu 1) kelengkapan produk, 2) harga, kualitas dan nilai, 3) lama atau baru produk yang ada, 4) penekanan merek. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan keempat dimensi di atas. Pertama, ukuran penyusunan produk di rak mungkin bervariasi antar konsumen satu dan lainnya karena heterogenitas kebutuhan. Penyusunan produk tertentu hanya memuaskan segmen tertentu pula. Kedua, para manajer ritel harus memperhatikan biaya-biaya tertentu misalnya biaya penyimpanan, penanganan serta tujuan toko.

Loyalitas Sikap

Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas sikap memiliki komponen afektif artinya memiliki tingkat kesukaan konsumen yang lebih tinggi dari pada merek saingan sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek vokal. Loyalitas sikap ini merupakan loyalitas afektif yang merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya serta kepuasan di periode berikutnya. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

Menurut Hirschman & Wallendorf (1980), ada yang perlu diperhatikan berkaitan dengan loyalitas merek. Meskipun pencarian variasi stimulus mendorong seorang konsumen untuk berhadapan dengan sejumlah produk yang sudah dikenal, preferensi terhadap sejumlah produk tersebut akan berubah karena efek pencarian variasi atau sesuatu yang baru. Oleh karena itu, semakin besar pencarian variasi stimulus dan *novelty seeking*, semakin pendek waktu yang dibutuhkan oleh individu untuk loyal pada merek tertentu.

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.

Pangsa Pasar

Menurut Feinberg, Kahn dan McAliter (1994), konsumen melakukan pencarian variasi cenderung pada merek-merek yang tidak terkenal. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari konsumsi merek yang biasa dipilih oleh konsumen pada umumnya. Merek-merek yang tidak terkenal ini menawarkan suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh merek terkenal. Merek-merek dengan pangsa pasar yang kecil cenderung memang tidak terwakili. Hal ini disebabkan jumlah pemakai merek-merek itu tidak banyak, sehingga akibatnya sampel yang terjaring dari populasi survei ini jumlahnya tidak banyak. Maka, merek-merek kecil yang hanya dapat bermain di pasar ceruk (*niche market*).

Meskipun hanya menempati pasar ceruk, merek-merek tidak terkenal akan mendapatkan pangsa pasar yang cukup lumayan karena konsumen melakukan pilihan pada merek yang ditawarkan. Di satu sisi, kondisi memang demikian, di sisi lain, pangsa pasar merek yang memiliki pilihan banyak dan menunjukkan berbagai tingkatan variasi juga akan mengalami kenaikan penjualan. Studi Mayasari (2006)

menunjukkan bahwa, merek-merek yang memiliki keunggulan mudah diterima oleh konsumen ketika merek tersebut dipromosikan dengan berbagai variasi baru. 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.

SIMPULAN

Pemahaman mengenai aplikasi praktis konsep perilaku pencarian variasi penting diketahui.

Meskipun konsep ini merupakan konsep psikologis, konsep ini harus memiliki implikasi praktis untuk bisa diaplikasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi yang terpenting adalah memberikan kontribusi bagi pembuat keputusan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen dengan baik. Tujuan penerapan secara praktis adalah mengetahui sejauh mana teori itu bisa berhasil guna dalam kehidupan manusia. Hal ini akan memberikan pandangan baru bagi para peneliti untuk memahami adanya suatu fenomena nyata yang memperbaiki teori yang sudah dikembangkan.

REFERENSI

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- 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*.
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *Brand Management*, 11: 219-231.
- 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.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14:72-88.
- Emmelhainz, L.W., Emmelhainz, M.A., & Stock, J.R. (1991). Logistics implications of retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 12: 129-142.
- 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.
- Fitzsimons, G.J. (2000). Consumer response to stock outs. *Journal of Consumer Research*, 27:249-266.
- 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.
- Hansen, F. (1980). Comments on papers on variety seeking. *Advances in Consumer Research*, 7: 270-271.
- Hawkins, S.A., & Hoch, S. J. (1992). Low involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19: 212-225.
- Hirschman, E.C. (1986). Marketing, intellectual creativity and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 433-435.
- Hirschman, E.C., & Wallendorf, M. (1980). Some implications of variety seeking for advertising and advertisers. *Journal of Advertising*, 9: 17-19.
- 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.
- 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., & 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. (1998). Dynamic relationships with customers: High variety strategies. *Academy of Marketing Science*, 26: 45-54.
- Kahn, B.E., & Wansink, B. (2002). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Working Papers*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management 15th edition*. Pearson India.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-356.
- Lehmann, D. R. (1998). Customer reaction to variety: Too much of a good thing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 62-65.
- Mayasari, I. (2006). Aspek internal dalam mempengaruhi pencarian variasi konsumen. *Studi tidak dipublikasi*.
- McNeal, J.U., & McDaniel, S.W. (1982). Murray's theory of human needs: A useful guide to understanding consumer behavior. In J.U. McNeal & S.W. McDaniel. *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston: Little, Brown and Company.
- Menon, S., & Kahn, B.E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choice. *Journal of Consumer Research*, 22: 285-295.
- Miner, J.B. (1984). The validity and usefulness of theories in an emerging organizational science. *Academy of Management Review*, 9: 296-306.
- 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.
- 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*.
- Nijssen, E.J. (1999). Success factors of line extensions of fast moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33: 450-465.
- Park, C.W., Iyer, E.S., & Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Raju, P.S. (1981). Theories of exploratory behavior: Review and consumer

- research implications. *Research in Marketing*, 4: 223-249.
- Raju, P.S. (1984). Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants. *Journal of Economic Psychology*, 5: 201-221.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behavior 11th edition*. Pearson Global Edition.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- 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.
- 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., Hoyer, W.D., & Inman, J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 33: 281-292.
- 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.
- Zaltman, G., Lemasters, K., & Heffring, M. (1982). *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*. New York: John Wiley & Sons.