

Bab II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Penyebab kebingungan konsumen

Ini menjadi hal yang dapat diterima umum bahwa kebingungan konsumen berasal dari tiga sumber utama:

1. Pilihan produk yang terlalu banyak;
2. Kesamaan produk; dan/atau;
3. Informasi yang ambigu, menyesatkan atau tidak lengkap yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran (kesimpangsiuran/ketidakjelasan produk).

a. Kebingungan akan kemiripan

Kebingungan akan kemiripan didefinisikan sebagai alterasi potensial dari sebuah pilihan konsumen atau sebuah evaluasi merek yang tidak tepat yang disebabkan oleh kemiripan produk atau pelayanan (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006).

b. Informasi yang berlebihan

Kebingungan atas pilihan yang terlalu banyak disebabkan oleh kuantitas keputusan informasi yang relevan dan pilihan merek (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006). Tetapi, berbicara mengenai jumlah informasi yang banyak di

lingkungan eksternal, hal itu juga memungkinkan bahwa konsumen mungkin gagal untuk memahami bagian kecil yang penting dari informasi, yang mungkin menimbulkan kebingungan (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006).

c. Kebingungan atas ketidakjelasan

(Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006) yang mendefinisikan kebingungan atas ketidakjelasan sebagai sebuah kekurangan dari pemahaman selama konsumen dipaksa untuk mengevaluasi kembali kepercayaan mereka mengenai produk. Ini adalah sebuah kategori luas yang mungkin timbul dari sejumlah faktor:

1. Kompleksitas teknologi

Ini terjadi ketika konsumen tidak familiar dengan bahasa teknologi yang digunakan untuk mendeskripsikan fitur-fitur produk. Kegagalan untuk memahami bahasa teknologi dapat mengarah ke pembelian konsumen terhadap produk yang tidak memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan (tidak memiliki fitur yang diinginkan atau fitur-fitur produk yang tidak konsumen inginkan atau butuhkan). Hal ini dimungkinkan bahwa kompleksitas teknologi akan menjadi sebuah masalah dengan produk seperti *handphone*, komputer, dan sebagainya, tetapi itu memungkinkan produk lain juga dapat terkena dampak dari masalah ini seperti makanan organik. Kompleksitas teknologi tidak tercakup dalam definisi (Mitchel *et al.*, 2004)

dalam Leek (2006) tentang kebingungan atas ketidakjelasan, tetapi ini adalah sebuah segi masalah kebingungan yang perlu untuk dibicarakan.

2. Informasi ambigu/klaim produk yang meragukan

Di samping fakta bahwa berbagai hukum dan lembaga konsumen telah dibentuk untuk melindungi konsumen, terdapat perusahaan yang akan menyajikan informasi produk dalam sebuah perilaku yang ambigu atau membuat klaim mengenai produk-produk mereka yang dapat menyesatkan.

3. Informasi yang bertentangan

Konsumen mungkin bersubjek pada informasi yang bertentangan, mereka mencerna informasi dari berbagai sumber yang kontradiktoris.

4. Interpretasi yang tidak tepat

Jika salah satu atau lebih faktor di atas terjadi, maka konsumen cenderung membuat interpretasi yang tidak tepat. Tetapi, jika informasi produk ditunjukkan dengan jelas, masih ada kemungkinan bahwa konsumen dapat menerjemahkannya dengan tepat (Jacoby dan Hoyer, 1989) dalam Leek (2006), yang akan menghasilkan kebingungan atas ketidakjelasan.

2.2. Strategi Mengurangi Kebingungan

Ketika kebingungan mencapai sebuah level yang tidak sesuai konsumen akan melakukan berbagai strategi untuk mengurangi atau menghilangkan kebingungan

tersebut. Mitchell dan Papavassiliou (1999) mengajukan sejumlah strategi yang umum:

a. Menunda atau membatalkan pembelian

Jika level kebingungan terlalu tinggi konsumen dapat menunda pembelian atau membatalkannya. Hal ini akan menjadi sebuah pilihan dalam pasar komputer yang mengarah ke sejumlah merek dan kompleksitas teknologis dari produk.

b. Klarifikasi tujuan

Klarifikasi tujuan dapat mengarah ke pengurangan tingkat kebingungan konsumen. Hal ini diperoleh ketika konsumen mempersempit pilihan yang tersedia dengan mengatur salah satu kriteria yang harus dapat memenuhi, konsumen mungkin membeli model terakhir atau merek yang paling terkenal (Mitchell dan Papavassiliou, 1999). Ketika mengatur kriterianya orang-orang telah menggunakan merek, toko, dan pangsa pasar sebagai indikator kualitas produk (Duncan dan Olshavsky, 1982) dalam Leek (2006).

c. Melibatkan keluarga dan teman-teman

Konsumen mungkin melibatkan keluarga atau teman-teman mereka untuk berbagi atau mengambil keputusan pembelian. Individu akan mencatat pengalaman positif dan negatif keluarga dan teman-temannya dan menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka (jika seorang teman memiliki pengalaman negatif dengan merek khusus dari

komputer maka konsumen dapat menentukan untuk menghapusnya dari serangkaian produk yang dipertimbangkan).

d. Mencari informasi tambahan

Salah satu strategi paling umum untuk mengurangi kebingungan adalah konsumen diharapkan mencari informasi tambahan. Hal ini diperoleh dari berbagai sumber (pelayan toko, iklan, dll). Pelayan toko tidak diyakini sebagai sumber informasi penting karena ketidakbebasan mereka. Tetapi, presentasi penjualan yang baik dapat mempengaruhi reaksi konsumen yang baik apapun tingkat pengetahuannya (Levitt, 1981) dalam Leek (2006).

Sejalan dengan (Ballantyne *et al.*, 2006) dalam Kasper (2010) yang menyatakan bahwa kebingungan konsumen yang meningkat akan menimbulkan strategi yang digunakan untuk menangani kebingungan tersebut, yang akan digunakan konsumen sebagai cara untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Dengan adanya strategi tersebut, diharapkan konsumen akan beralih ke strategi tertentu untuk menangani ketergantungan pada tingkat kebingungan yang mereka hadapi. Mendelegasikan pengambilan keputusan pada orang lain atau meminta nasihat pada orang lain mungkin bisa terjadi pada saat konsumen benar-benar dibingungkan oleh banyaknya informasi dan banyaknya pilihan yang dihadapi. Di sisi lain ketika kebingungan tidak terlalu tinggi, konsumen dapat membeli produk

yang sama lagi dan loyal pada merk itu. Nampaknya masuk akal untuk mengharapkan bahwa dengan derajat kebingungan konsumen yang berbeda-beda konsumen dapat mengadopsi strategi yang berbeda-beda untuk mengatasi kebingungan yang mereka hadapi.

2.3. Sikap Responden Dalam Mencari Informasi

Menurut Kotler (2008:180) ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli.

2.4. Persepsi Konsumen Dari Sumber Informasi

Menurut Kotler (2008:180) jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan informasi tersebut. Sumber informasi utama konsumen dapat diperoleh dari kelompok pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) serta komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).

2.5. Niat Beli

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu aktifitas mental yang mendahuluinya yang dikenal dengan niat.

Keputusan dalam memilih suatu produk memang keputusan yang dilematis. Ada berbagai aspek yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan hal tersebut. Mulai dari biaya, target, yang akan dituju, proses mengikatkan ekuitas sebuah brand pada ekuitas model, dan yang tidak kalah penting adalah adanya niat (*intention*) dari konsumen.

Beberapa pengertian dari niat beli (Setiawan dan Ihwan, 2004) dalam Lestari dan Suryawardhana (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.6. Definisi Laptop

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer *notebook* atau *notebook* saja.

2.7. Pengaruh Kebingungan dan Strategi/Tindakan Mengurangi Kebingungan Terhadap Niat Beli

2.7.1. Kecenderungan kebingungan atas kesamaan terkait niat beli

Kebingungan kesamaan sendiri diperoleh dari serangkaian stimulus (misal : iklan, komunikasi interpersonal, lingkungan toko atau produk), yang memiliki kesamaan sifat sehingga saling tertukar satu sama lain. Konsumen cenderung pada stimulus kesamaan merek yang berpotensi mengubah pilihan mereka karena kesamaan produk yang dipersepsikan. Asumsi implisitnya adalah bahwa konsumen cenderung pada kebingungan kesamaan yang bergantung pada penanda visual untuk menempatkan dan membedakan merek dan ketika disajikan dengan merek serupa, bisa jadi membeli yang palsu atau

retailer own-label brand mengira produk itu asli. Kebingungan kemungkinan besar mengarah pada penundaan atau pengabaian keputusan karena konsumen menyadari disana terdapat kemungkinan mereka membeli merek yang tidak mereka inginkan, mereka kemungkinan mengambil lebih banyak waktu untuk mencari tahu apakah (dua atau lebih) alternatif sama sesungguhnya (Jacoby dan Morris 1998; Mitchell dan Papavassilous 1999) dalam Walsh *et al.*, (2007). (Warlop *et al.*, 2005) dalam dalam Walsh *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengalami kesulitan mempelajari dan mengingat perbedaan kualitas antara merek (manufaktur) yang cukup ternama dengan manufaktur yang mirip lebih murah. Dengan adanya kebingungan maka akan membuat konsumen menunda atau mengurangi niat beli dari sebuah produk. Penalaran ini mengarah pada hipotesis berikut :

H1 : Ketika kecenderungan kebingungan kesamaan meningkat, niat beli akan menurun.

2.7.2. Kecenderungan kebingungan akibat pilihan produk terlalu banyak terkait niat beli

Menurut (Schwartz *et al.*, 2002) dalam dalam Walsh *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa beberapa konsumen dapat merasa buruk dengan terlalu banyaknya pilihan. Definisi kecenderungan kebingungan pilihan produk

terlalu banyak sebagai kebingungan konsumen ketika dihadapkan dengan lebih banyak informasi dan alternatif produk dari yang dapat mereka proses dengan tujuan untuk mengetahui, untuk membandingkan dan memahami alternatif-alternatif. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih ia juga dapat menurunkan keyakinan mereka di pilihan mereka sendiri yang dapat mengakibatkan penundaan keputusan (Chernev, 2003) dalam Walsh *et al.*, (2007). Penalaran ini mengarah pada hipotesis berikut :

H2 : Ketika kecenderungan kebingungan karena pilihan produk terlalu banyak meningkat, niat beli akan menurun.

2.7.3. Kecenderungan kebingungan ambiguitas/ketidakjelasan produk terkait niat beli

Konsumen dengan kecenderungan kebingungan ambiguitas cenderung menduga, atau tidak jelas tentang karakteristik produk yang berbeda dari karakteristik produk aktual. Karena itu, kecenderungan kebingungan ambiguitas/ketidakjelasan produk dapat sebagian besar diatribusikan pada respon konsumen pada klaim produk meragukan atau informasi berlawanan di produk yang sama dari sumber berbeda. Akibatnya, untuk menyajikan konsep kecenderungan kebingungan lebih menyeluruh dua sifat kecenderungan kebingungan karena kesamaan dan pilihan produk terlalu banyak harus dilengkapi elemen ketiga, kecenderungan kebingungan ambiguitas/ketidakjelasan produk, yaitu toleransi konsumen untuk memproses

ketidakjelasan, menyesatkan atau keambiguan produk, informasi atau iklan terkait produk. Penalaran ini mengarah pada hipotesis berikut :

H3 : Ketika kecenderungan kebingungan ambiguitas/ketidakjelasan produk meningkat, niat beli akan menurun.

2.7.4. Strategi atau tindakan mengurangi kebingungan terkait niat beli

Konsumen dapat menunda pembelian apabila mengalami tingkat kebingungan yang tinggi. Klarifikasi tujuan dapat mengarah ke pengurangan tingkat kebingungan konsumen. Hal ini diperoleh ketika konsumen mempersempit pilihan yang tersedia dengan mengatur salah satu kriteria yang harus dapat memenuhi, konsumen mungkin membeli model terakhir atau merek yang paling terkenal (Mitchell dan Papavassiliou, 1999). Konsumen mungkin melibatkan keluarga atau teman-teman mereka untuk berbagi atau mengambil keputusan. Dapat dikatakan strategi mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian dari konsumen. Penalaran ini mengarah pada hipotesis berikut :

H4 : Terdapat pengaruh ketika konsumen dapat mengatasi kebingungan terhadap niat beli.