

BAB 2

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Sejarah Singkat *Handphone*

Menurut Wikipedia 2012 *handphone* adalah telepon seluler (ponsel) atau telepon genggam (telgam) atau *handphone* (HP) atau disebut pula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia adalah Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI).

2.2. Coping Strategis

Coping dapat diartikan sebagai strategi mengatasi dan merupakan suatu proses individu yang berusaha untuk menangani dan menguasai situasi stres yang menekan akibat dari masalah yang sedang dihadapinya dengan cara melakukan perubahan kognitif maupun perilaku guna memperoleh rasa aman dalam dirinya. Permana (dalam Mu'taidin, 2011). Coping strategis juga dapat diartikan bahwa strategi pengatasan masalah dari perilaku-perilaku yang dipelajari dan yang membantu kelangsungan hidup dalam menghadapi bahaya yang mengancam

individu. Jadi terbentuknya strategi pengatasan masalah didahului oleh peristiwa-peristiwa menekan dan tidak menekan yang dihadapi individu dan merupakan strategi untuk mengurangi kebingungan yang dihadapi oleh individu tersebut. Beberapa coping strategis tersebut digunakan untuk mengurangi jumlah informasi dan coping strategis yang lain digunakan untuk mendunda pengambilan keputusan atau untuk menghindari pengambilan keputusan yang akan dilakukan. Beberapa macam strategi coping (Mitchell *et al.*, 2005):

1. Ketergantungan pada *heuristic*.

Pengertian *heuristic* adalah sebuah teknik yang mengembangkan efisiensi dalam proses pencarian, fungsi *heuristic* adalah untuk mengevaluasi keadaan-keadaan problema individual dan menentukan seberapa jauh cara tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan solusi yang diinginkan dan mengatasi masalah yang ada. Konsumen yang menggunakan coping strategi ini adalah konsumen yang menggunakan kriteria tertentu untuk membuat keputusan. Misalnya konsumen yang hanya melihat merek tertentu saja, atau harga tertentu yang sesuai dengan uang atau kemampuan yang ada agar lebih mudah untuk membuat pilihan.

2. Perampingan dan mempertimbangkan.

Adalah konsumen yang tidak menemui kesulitan untuk mempertimbangkan semua informasi *smartphone* yang didapatkan dan lebih membatasi diri untuk merek tertentu untuk lebih memfasilitasi pilihan yang ada.

3. Menjaga Status Quo.

Adalah konsumen yang berpegang pada satu merek *smartphone* tertentu sehingga tidak terganggu dengan semua pilihan yang ditawarkan oleh pemasar.

4. Mengurangi pencarian.

Adalah konsumen yang membatasi diri untuk satu sumber informasi tertentu, misalnya untuk mengurangi kelebihan pilihan seseorang teman dipercaya untuk memberi pendapat yang terbaik untuk membantu mengambil keputusan atau menggunakan situs web tertentu saja untuk melakukan pencarian informasi. Karena pilihan akan menjadi lebih rumit ketika mencoba untuk memproses semua informasi yang tersedia pada *smartphone*.

5. Pilihan penundaan.

Adalah konsumen yang menunda keputusan untuk membeli *smartphone* karena khawatir untuk memilih *smartphone* terlalu cepat dan membuat pilihan yang salah sebagai konsekuensinya.

6. Membeli apa yang orang lain miliki.

Adalah konsumen yang akan membeli *smartphone* apapun yang dimiliki oleh orang lain, dan menganggap *smartphone* yang digunakan oleh orang lain adalah *smartphone* yang bagus.

7. Melepaskan keputusan

Adalah konsumen yang tidak membuat pilihan karena tidak berani untuk membuat pilihan karena banyaknya pasokan *smartphone* yang ada.

8. Mendelegasikan keputusan

Adalah konsumen yang memberikan keputusan sepenuhnya kepada orang lain untuk membuat keputusan pembelian.

2.3. Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen

Penelitian pada gaya pengambilan keputusan konsumen berasal dari tahun 1950-an dan sangat bergantung pada penyelidikan terhadap berbagai cara perilaku berbelanja. Pada 1980-an Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan metodologi yang mengakui jenis perilaku belanja dan pengambilan keputusan pembelian konsumen secara universal. Mereka mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai “Orientasi jiwa yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan” (Sproles dan Kendall, 1986). Mereka menyimpulkan dari studi mereka di Amerika Serikat bahwa ada delapan gaya pengambilan keputusan konsumen :

1. Gaya pengambilan keputusan perfeksionis.

Adalah konsumen yang berkualitas tinggi dan yang menginginkan sesuatu yang sempurna, sifat ini ditandai dengan konsumen akan melakukan pencarian untuk mendapatkan kualitas tertinggi atau yang paling baik dalam produk yang diinginkan.

2. Gaya pengambilan keputusan *brand conscious*.

Adalah konsumen yang berorientasi untuk membeli merek dengan harga yang paling mahal, mereka percaya bahwa harga yang paling mahal berarti mempunyai kualitas yang paling baik. Mereka juga menilai bahwa merek

dengan penjualan terlaris, dan iklan yang paling baik menunjukkan kualitas dari merek tersebut.

3. Gaya pengambilan keputusan *novelty*.

Adalah konsumen yang menemukan hal-hal baru yang menyenangkan. Konsumen ini cenderung berbelanja dengan kurang hati-hati dan lebih impulsif dan tidak sensitif dengan harga yang ditawarkan.

4. Gaya pengambilan konsumen yang hedonis.

Adalah konsumen yang memandang bahwa berbelanja hanya sebagai rekreasi dan hiburan. Konsumen ini menemukan kegiatan yang menyenangkan dengan berbelanja dan menganggap berbelanja hanya untuk bersenang-senang.

5. Gaya pengambilan keputusan *price conscious*.

Adalah konsumen yang mencari harga yang lebih rendah pada umumnya dengan melakukan perbandingan antara toko satu dengan yang lain atau merek tertentu dengan merek lain untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan.

6. Gaya pengambilan keputusan impulsif.

Adalah konsumen yang ceroboh dan berbelanja secara impulsif, konsumen dengan gaya pengambilan keputusan ini sering tidak melakukan rencana pembelian dan mereka tidak peduli dengan berapa banyak uang yang mereka habiskan untuk membeli barang tersebut.

7. Gaya pengambilan keputusan yang bingung oleh pilihan yang banyak.

Adalah sifat yang mencirikan konsumen yang bingung mengenai kualitas merek yang berbeda-beda dan bingung dengan informasi yang tersedia.

8. Gaya pengambilan keputusan yang loyal terhadap merek tertentu.

Adalah konsumen yang memiliki merek-merek favorit yang selalu di beli dan toko-toko yang selalu dikunjungi secara berulang.

9. Gaya pengambilan keputusan *variety seeking*.

Adalah konsumen yang bosan dalam mengkonsumsi produk guna memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan mencari variasi yang diwujudkan dengan beralih merek.

2.4. Penyebab Kebingungan Konsumen

Kebingungan konsumen dapat berasal dari tiga sumber :

1. Terdapat kemiripan produk
2. Pilihan produk yang terlalu banyak
3. Adanya informasi yang ambigu atau tidak lengkap pada saat melakukan pemasaran.

a. Kebingungan yang disebabkan adanya kemiripan

Kebingungan akan kemiripan didefinisikan sebagai sebuah pilihan konsumen atau sebuah evaluasi merek yang tidak tepat yang disebabkan oleh kemiripan produk atau pelayanan (Mitchell, 2004). Kemiripan produk dalam hal warna dan model pengemasan, penulisan atau nama, mungkin dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian sebuah merek imitasi daripada merek yang asli (Foxmann, 1992; Kholi dan Thakor, 1997).

b. Informasi yang terlalu banyak

Kebingungan atas pilihan yang terlalu banyak disebabkan oleh informasi yang relevan dan pilihan merek (Mitchell, 2004). Hal ini menyatakan bahwa konsumen tidak membebani diri dengan mengolah semua informasi yang ada, tetapi hanya menyelidiki sebagian kecil dari informasi yang tersedia (Jacoby, 1984). Tetapi informasi yang banyak didapat dari lingkungan eksternal juga memungkinkan konsumen mengalami kegagalan untuk memahami bagian terpenting dari informasi yang tersedia yang akhirnya dapat menimbulkan kebingungan (Mitchell, 2004).

c. Kebingungan atas ketidakjelasan

Kebingungan atas ketidakjelasan didefinisikan sebagai sebuah pemahaman yang masih kurang yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen dipaksa untuk mengevaluasi kembali kepercayaan mereka mengenai produk. Kebingungan ini mungkin terjadi karena adanya beberapa faktor (Mitchell, 2004)

1. Kompleksitas teknologi

Ini terjadi ketika konsumen tidak familiar dengan bahasa atau istilah teknologi yang digunakan untuk mendeskripsikan fitur-fitur dari suatu produk. Kegagalan untuk memahami bahasa teknologi dapat mengarah ke pembelian konsumen terhadap produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (tidak memiliki fitur yang diinginkan atau fitur yang tidak diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa

kompleksitas teknologi akan menjadi sebuah masalah dengan produk seperti *smartphone*.

2. Informasi yang ambigu

Informasi atau iklan mengenai produk yang ambigu, atau membuat klaim-klaim mengenai suatu produk yang dapat menyesatkan bagi konsumen.

3. Informasi yang bertentangan

konsumen mungkin mencerna informasi yang saling bertentangan, mereka dapat mencerna informasi dari berbagai sumber yang berbeda-beda.

4. Interpretasi yang salah

jika salah satu faktor di atas terjadi, maka konsumen cenderung membuat interpretasi yang salah. Tetapi jika informasi mengenai produk sudah ditunjukkan dengan jelas, kemungkinan kesalahan interpretasi tetap masih mungkin terjadi kembali yang akan menghasilkan kebingungan atas ketidakjelasan (Jacoby dan Hoyer, 1989).

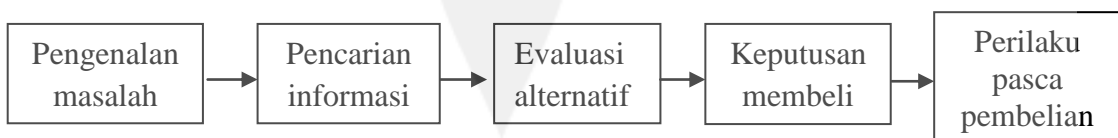
Ballantyne *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa kebingungan konsumen yang meningkat akan menimbulkan strategi yang digunakan untuk menangani kebingungan tersebut, yang akan digunakan konsumen sebagai cara untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan 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.

2.5 . Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Pada saat mengidentifikasi tahap perolehan para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk, maksudnya orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain untuk menunjukkan arti diri mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:



Gambar 2.1 .Model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber (Kotler,2009:189)

1. Tahap pengenalan masalah.

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang muncul, dan yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi.

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. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang 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 mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif.

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian.

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah atau belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris. Penelitian ini akan meneliti hubungan antara kebingungan konsumen dengan strategi yang digunakan

untuk menangani kebingungan tersebut. Lebih tepatnya untuk mengetahui apakah strategi penanganan itu berbeda-beda pada konsumen dengan derajat kebingungan yang berbeda. Meningkatnya kebingungan konsumen akan membuat konsumen mencari jalan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan yang kita sebut dengan coping strategis. Tujuan coping strategis adalah konsumen akan beralih menggunakan strategi tertentu tergantung dari tingkat kebingungan yang mereka hadapi. Mendelegasikan pengambilan keputusan pada orang lain mungkin terjadi ketika kebingungan sangat tinggi dan konsumen membutuhkan nasihat dari orang lain, disisi lain ketika kebingungan yang dihadapi tidak terlalu tinggi konsumen dapat membeli produk yang sama lagi dan mengandalkan merek tersebut (Ballantyne *et al.*, 2006). Mengingat sifat penelitian ini adalah penelitian eksplorasi maka penulis tidak akan memberi hipotesis yang spesifik namun penulis merumuskan proposisi penelitian pertama sebagai berikut

H1 : coping strategis berbeda-beda antara berbagai tingkat kebingungan konsumen

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah dampak dari tingkat kebingungan konsumen pada coping strategis tergantung pada gaya pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu pertama-tama kita harus mengatasi dampak langsung dari gaya pengambilan keputusan konsumen pada strategi untuk mengatasi, dengan kata lain coping strategis berbeda-beda antara konsumen dengan (kombinasi kebingungan tinggi dan rendah) yang berbeda pada gaya pengambilan keputusan konsumen. Dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh *Kasper, Hans*, 2010 yang melakukan penelitian eksplorasi di

Belanda mengenai bagaimana masyarakat berurusan dengan kebingungan, dan mereka lebih suka terhadap pasokan yang lebih kecil atau sedikit, karena mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama untuk menghindari semua kerumitan dalam mengumpulkan informasi dan mengevaluasi semua informasi. Dengan demikian kelebihan informasi atau pilihan bukan hanya mempengaruhi pemikiran seseorang namun mempengaruhi proses pengambilan keputusan juga. Penelitian ini ingin menemukan cara untuk menangani kebingungan tersebut karena setiap konsumen memiliki pendekatan yang berbeda untuk membuat pilihan yaitu satu atau lebih gaya pengambilan keputusan, misalnya konsumen dengan gaya pengambilan keputusan perfeksionis dan konsumen yang berkualitas tinggi mungkin memilih produk yang berkualitas tinggi sama seperti yang sebelumnya karena mereka telah melakukan evaluasi secara ekstensif terhadap produk yang sudah dibeli dan mereka sangat puas dengan itu. Dalam keadaan seperti ini konsumen tidak akan mencari informasi tambahan untuk membuat pilihan yang lebih baik dari yang sebelumnya. Namun untuk konsumen yang sadar akan harga mereka dapat menunda keputusan mereka dan mungkin menunggu hingga menemukan alternatif yang sesuai dengan harga yang mereka inginkan.

H2 : coping strategis berbeda-beda antara kombinasi dari gaya pengambilan keputusan konsumen

Sproles dan kendall (1986) berpendapat bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan jenis sifat kepribadian. Penggunaan coping strategis tertentu tidak hanya tergantung pada kepribadian konsumen dalam hal

gaya pengambilan keputusan tetapi jelas juga pada tingkat keingungan yang pernah dialami (Van Raaij dan Verhallen, 1994). Oleh karena itu penulis berasumsi bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai moderator hubungan antara kebingungan konsumen dan coping strategis. Seperti dalam semua proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat interaksi antara seseorang konsumen dengan situasi yang menentukan bagaimana konsumen menentukan pilihan. Dalam kasus ini yaitu interaksi antara strategi konsumen yang digunakan untuk mengatasi kebingungan.

H3 : dampak kebingungan konsumen terhadap coping strategis tergantung pada perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen