

**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM PEMBELIAN  
SMARTPHONE**

**Yosua Denny Pratama**

**Shellyana Junaedi**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya, Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kebingungan yang dirasakan oleh individu sebagai kosumen akhir yang melakukan pembelian *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda apakah terdapat perbedaan terhadap strategi atau cara yang dilakukan untuk mengatasi masalah kebingungan yang dihadapi pada saat akan melakukan pembelian *smartphone*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 129 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manova (Analisis Mutivariat Varian).

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi dan rendah) mempunyai perbedaan dalam melakukan coping strategis. Kemudian individu dengan gaya pengambilan keputusan (perfectionis, novelty, hedonis, brand loyalty, price conscious) yang berbeda (tinggi dan rendah) mempunyai perbedaan dalam melakukan coping strategis, tetapi variabel gaya pengambilan keputusan variety seeking yang berbeda (tinggi dan rendah) tidak terdapat perbedaan dalam melakukan coping strategis. Kemudian individu dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi dan rendah) dan gaya pengambilan keputusan (perfectionis, novelty, hedonis, brand loyalty) yang berbeda terdapat perbedaan dalam melakukan coping strategis, tetapi individu dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi dan rendah) dan gaya pengambilan keputusan (variety seeking, price conscious) tidak terdapat perbedaan dalam melakukan coping strategis.

**Kata Kunci :** *Kebingungan konsumen, Gaya Pengambilan keputusan, Coping Strategis, Smartphone.*

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan pasar penjualan *handphone* berkembang dengan cepat, banyak produsen *handphone* berlomba-lomba untuk memproduksi *handphone* dengan fasilitas dan teknologi yang terus berkembang. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan pengguna *handphone* yang cukup tinggi, pasar selular di Indonesia dinilai masih sangat potensial mengingat pertumbuhan penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sekitar awal tahun 1990-an konsumen mulai mengenal alat komunikasi yang disebut dengan *pager*. Saat itu *pager* sudah dinilai sangat canggih.

Seiring berjalannya waktu, teknologi komunikasi bergerak dengan sangat cepat sehingga *pager* mulai tertindas dengan masuknya telepon selular (*handphone*). Memasuki tahun 2000-an, kemudahan komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Masyarakat cenderung meningkatkan perhatian pada alat telekomunikasi yang terus berkembang dengan sangat cepat. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya perkembangan-perkembangan baru dalam dunia teknologi komunikasi membuat kegunaan dari alat telekomunikasi seperti *handphone* menjadi mempunyai fungsi yang sangat beragam. Tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, Sekarang ini *handphone*

bukanlah barang yang langka. Kebanyakan orang di Indonesia sudah menggunakan *handphone*.

Perubahan-perubahan tersebut telah membuat manusia dapat mengakses banyak hal melalui *handphone* mereka masing-masing, serta dapat berkomunikasi dan mencari tau apa yang sedang terjadi diseluruh belahan dunia dengan cepat hanya dengan menggunakan *handphone*. Teknologi ini yang sekarang sedang marak digunakan oleh masyarakat yang sering disebut dengan nama *smartphone* atau *handphone* pintar.

*Smartphone* adalah perangkat ponsel yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dasar seperti sms dan telepon, namun juga mempunyai fungsi *personal digital assistant* yang dapat membantu kita selayaknya sebuah komputer mini yang sangat mudah untuk kita bawa kemana saja. Ciri-ciri *smartphone* yang paling utama adalah mempunyai *OS*. Dengan *OS* yang canggih yang memungkinkan para penggunanya dapat menggunakan *smartphone* itu tidak hanya untuk sekedar telpon dan sms saja. *OS* adalah sebuah system atau software yang berfungsi untuk menjalankan fungsi-fungsi dari telepon selular. *OS* sendiri diibaratkan seperti windows pada komputer. Seperti komputer tanpa *OS* windows, Computer tidak dapat menjalankan fungsi-fungsi yang ada dengan maksimal bahkan menjadi tidak berguna.

Dengan hadirnya produk-produk *smartphone* dengan variasi merek dan tipe membuat banyak masyarakat menjadi bingung dalam menentukan pilihan karena tiap merek dan tipe mempunyai banyak keunggulan dan kelemahan yang berbeda. Individu yang berbeda pasti mempunyai keinginan yang berbeda-beda, Tidak hanya itu faktor gaya pengambilan keputusan masing-masing individu juga dapat memberi pengaruh terhadap seberapa tinggi kebingungan yang dialami oleh masyarakat pada saat ingin memutuskan untuk membeli *smartphone*. Berbagai model gaya pengambilan keputusan antara satu dengan yang lain menjadi problema tersendiri bagi individu yang ingin membeli *smartphone* karena belum tentu *smartphone* terbaik atau terlaris merupakan *smartphone* yang terbaik, Namun *smartphone* tersebut mungkin dipilih karena paling sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai cara untuk mengatasi kebingungan juga sering dilakukan oleh para konsumen dalam mencari informasi yang paling dapat dipercaya yang digunakan sebagai pedoman untuk mereka dalam membuat keputusan pembelian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam studi ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah coping strategis (ketergantungan pada heuristic, perampingan dan mempertimbangkan, menjaga status quo, mengurangi pencarian, penundaan pembelian, membeli apa yang orang lain miliki, melepaskan keputusan, dan mendelegasikan keputusan) yang dilakukan oleh konsumen dengan derajat kebingungan yang (tinggi atau rendah) berbeda-beda?
2. Apakah coping strategis (ketergantungan pada heuristic, perampingan dan mempertimbangkan, menjaga status quo, mengurangi pencarian, penundaan pembelian, membeli apa yang orang lain miliki, melepaskan keputusan, dan mendelegasikan keputusan) yang dilakukan oleh konsumen dengan gaya pengambilan keputusan (tipe perfeksionis, novelty, hedonis, variety seeking, brand loyal, dan price conscious) yang berbeda (tinggi atau rendah) akan berbeda-beda?
3. Apakah konsumen dengan tingkat kebingungan (tinggi atau rendah) dan gaya pengambilan keputusan (tipe perfeksionis, novelty, hedonis, variety seeking, brand loyal, dan price conscious) yang berbeda (tinggi atau rendah) akan berbeda dalam melakukan coping strategis (ketergantungan pada heuristic, perampingan dan mempertimbangkan, menjaga status quo, mengurangi pencarian, penundaan pembelian, membeli apa yang orang lain

miliki, melepaskan keputusan, dan mendelegasikan keputusan)?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan wawasan tentang apakah konsumen mengalami kebingungan atau tidak dalam melakukan pembelian *smartphone*. Selain itu juga untuk mengetahui kebingungan yang dihadapi konsumen dan berbagai strategi yang dilakukan untuk mengatasi kebingungan konsumen. Penelitian ini meneliti apakah individu yang mempunyai tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah), dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda (tinggi atau rendah) mempunyai perbedaan dalam melakukan coping strategis untuk mengatasi kebingungan yang mereka hadapi pada saat melakukan pembelian *smartphone*.

### **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 mengenakan yang dihadapi individu dan merupakan strategi untuk mengurangi kebingungan yang dihadapi oleh individu tersebut. 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.

### **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 meleakukan 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.

### **Kebingungan Konsumen**

Kebingungan konsumen dapat berasal dari tiga sumber :

1. Terdapat kemiripan produk

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).

2. Pilihan produk 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).
3. Adanya informasi yang ambigu atau tidak lengkap pada saat melakukan pemasaran.  
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, 2. Informasi yang ambigu, 3. Informasi yang bertentangan, 4. Interpretasi yang salah.

### **Pengembangan Hipotesis**

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.

***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.

***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.

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

**Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan sampel yang digunakan melalui *Non-Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* berarti teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk

dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain probabilitas masing-masing anggota tidak diketahui (Sugiyono, 2010 hal :118).

Alat yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena dengan melakukan *pilot study* yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka dalam pengambilan sampel akan lebih terarah sehingga pengambilan sampel akan dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel terarah dimana dilakukan pencarian responden yang sesuai dengan syarat-syarat yang sudah ditargetkan yaitu pria dan wanita yang pernah membeli *smartphone* sendiri (tidak diberi oleh orang lain) dalam jangka waktu 3 tahun terakhir.

**Metode Analisis Data Kuantitatif**

Manova (Analisis Multivariat Varian) Manova merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menghitung pengujian signifikansi perbedaan rata-rata secara bersamaan antara kelompok untuk dua atau lebih variabel dependent. Teknik ini bermanfaat untuk menganalisis variabel-variabel dependent lebih dari dua yang berskala interval atau rasio. Analisis ini digunakan untuk menguji perbedaan pengaruh kebingungan konsumen terhadap coping strategis berdasarkan perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian digunakan analisis Manova.



Ketentuan uji signifikansi analisis Manova adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_0$ : jika probabilitas  $(p) > 0,05$  yang berarti tidak terdapat perbedaan pengaruh kebingungan konsumen terhadap coping strategis berdasarkan perbedaan gaya pengambilan keputusan.

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas  $(p) < 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan pengaruh kebingungan konsumen terhadap coping strategis berdasarkan perbedaan gaya pengambilan keputusan.

#### **Analisis Karakteristik Demografi Responden**

Hasil analisis persentase pada usia diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (31,8%) berusia 21 tahun dengan jenis kelamin perempuan (51,9%), dan memiliki uang saku antara Rp Rp 500.001 - Rp 1.000.000 (31,8%). Hasil analisis persentase berdasarkan penggunaan *smartphone* diketahui bahwa, mayoritas responden (69%) menggunakan *smartphone* merek Blackberry. analisis deskriptif dengan menggunakan mean diketahui bahwa, alasan utama konsumen menggunakan *smartphone* adalah fitur yang dimiliki oleh *smartphone* yang bersangkutan ( $mean = 4,09$ ).

#### **Hasil Analisis Manova**

##### **1. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya**

#### **Pengambilan Keputusan Pembelian Perfeksionis**

##### **a. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas  $(p) 0,000$ . Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

##### **b. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Perfeksionis Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas  $(p) 0,007$ . Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan gaya pengambilan keputusan pembelian perfeksionis yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

##### **c. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Perfeksionis**

Diperoleh nilai probabilitas  $(p) 0,016$ . Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan dan gaya pengambilan keputusan pembelian perfeksionis yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**2. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian novelty.**

**a. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**b. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Novelty Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,006. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan gaya pengambilan keputusan pembelian novelty yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**c. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Novelty**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,013. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan dan gaya pengambilan keputusan

pembelian novelty yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**3. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis**

**a. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,012. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**b. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan gaya pengambilan keputusan pembelian hedonis yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**c. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,042. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan dan gaya pengambilan keputusan hedonis yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

#### **4. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Variety Seeking**

##### **a. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

##### **b. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Variety Seeking Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,667. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan gaya pengambilan keputusan pembelian variety seeking yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang sama.

##### **c. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan**

#### **Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Variety Seeking**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,186. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan dan gaya pengambilan keputusan pembelian variety seeking yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang sama.

#### **5. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty**

##### **a. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

##### **b. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan gaya pengambilan keputusan pembelian brand loyalty yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**c. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty**

Diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) 0,010. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan dan gaya pengambilan keputusan pembelian brand loyalty yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda. s

**6. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious**

**a. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) 0,000. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**b. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious Terhadap Coping Strategis**

Diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) 0,005. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan gaya

pengambilan keputusan pembelian price-conscious yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang berbeda.

**c. Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious**

Diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) 0,297. Berdasarkan hasil analisis Manova dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kebingungan dan gaya pengambilan keputusan pembelian price-conscious yang berbeda (tinggi atau rendah) memiliki coping strategis yang sama.

**Saran bagi Perusahaan**

1. Produsen smartphone harus lebih menekankan keunggulan dalam fitur dan OS yang ada dalam smartphone, karena kebanyakan konsumen memilih smartphone yang mereka gunakan adalah dengan mempertimbangkan fitur yang ada dan OS yang digunakan dalam smartphone tersebut.
2. Pihak manajemen perusahaan produsen smartphone sebaiknya memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang dijual. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan membuat katalog yang memuat detail produk seperti: fitur, fasilitas, teknologi

yang digunakan, spesifikasi komponen smartphone, cara pengoperasian produk dan lain sebagainya, Informasi yang dibuat harus mengguakan bahasa teknologi yang dapat lebih mudah dimengerti oleh konsumen.

3. Konsumen memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen untuk lebih mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produsen bisa melakukan relationship marketing yaitu cara produsen melakukan usaha pemasaran kepada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum bagi pelanggan.
4. banyak konsumen yang mengandalkan orang lain sebagai pusat informasi dan referensi pengambilan keputusan pembelian, sehingga memungkinkan jika produsen menggunakan strategi consumer get sonsumer pada strategi pemasaran smartphone.
5. Menggiring konsumen menjadi smartbuyer karena pada dasarnya smartbuyer ini dibentuk agar mengurangi kebingungan yang konsumen alami. Dengan membuat web yang dapat diakses oleh para konsumen

yang bertujuan mencari tipe smartphone yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara orang dengan kebingungan dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda mempunyai coping strategis yang berbeda atau tidak. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat meneliti coping strategis apa saja yang digunakan oleh orang dengan gaya pengambilan keputusan yang berbeda dan apakah setiap orang dengan gaya pengambilan keputusan yang berbeda akan melakukan coping strategis yang berbeda-beda. Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik jika hanya membahas salah satu gaya pengambilan keputusan saja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Einhorm, B., *Indonesians Still Love Their Blackberrys*, diakses dari <http://www.businessweek.com/articles/2012-12-06/indonesians-still-love-their-blackberrys>, pada 26 Maret 2013.
- Hadi, S., 2000, *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan V, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kasper, H., 2010 , *Coping With Confusion The Case of The Dutch Mobile Phone Market*, Maastricht, Netherlands, Faculty of Economics and Business Administration.

- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13<sup>th</sup> ed., Erlangga , Jakarta.
- Leek, S., *Consumer Confusion in The Chinese Personal Computer Market*, Brimingham Busines School and China Smart Media Co.Ltd, Shenzhen, China.
- Mitchell, W., 2005, *Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion*, London, University of London.
- Narimawati, U., 2008, *Teknik-teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*, Bandung.
- NN., ND., *Definisi Relationship Marketing*, diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html> pada 3 Mei 2013.
- NN., ND., *Telepon Genggam*, diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon\\_genggam](https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam) pada tanggal 26 Maret 2013.
- NN., 2013. *Apa Itu Pangsa Pasar*, diakses dari <http://iniblog-koe.blogspot.com/2011/05/apa-itu-pangsa-pasar.html> pada 26 Maret 2013.
- Nurmanto, *Pengertian Heuristic Searching*, diakses dari <http://nurmanto.com/pengertian-heuristic-searching/> pada 20 Mei 2013.
- Permana, *Hubungan Antara Strategi Coping dengan Stress Pengasuhan Pada Ibu yang Memiliki Anak Retardasi*, Malang, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
- Sarwono, J., 2009, *Statistik itu Mudah*, Bandung
- Sproles, G.B., & Kendal, E. L., 1986, *A Methodology for Profiling Consumers Decision Making Styles*, Universtity of Arizona.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung.
- T&T Magz, *Indonesia, Negara Pengguna Ponsel Terbesar Keenam di Dunia*, diakses dari <http://www.tnt-magz.com/berita-teknno-out-of-topic/12674-indonesia-negara-pengguna-ponsel-terbesar-keenam-di-dunia> pada 26 maret 2013.
- Turnbull , P.W., Ying , G., & Leek, S., 1999 , *Customer Confusion : The Mobile Phone Market*, University of Birmingham.
- Utomo, H., *Pengertian Smartphone dan Ciri-cirinya*, diakses dari <http://www.tahuinfo.com/2012/03/pengertian-smartphone-dan-ciri-cirinya.html> pada 1 Maret 2013
- Walsh, G., Thureau, T., H., Mithchell, V., & Wiedmann, K., Peter., 2001, *Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation*, University of Hanover.
- Wijaya, T., 2010, *Analisis Multivariat Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta.