

TESIS
DAMPAK *CONSUMER CONFUSION PRONENESS* DALAM PEMBELIAN
NOTEBOOK DI KALANGAN KAUM MUDA



Disusun Oleh:

MALISA ROSADI

NPM: 12 500 1774

PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Malisa Rosadi
Nomor Mahasiswa : 125001774/ PS/ MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : DAMPAK *CONSUMER CONFUSION PRONENESS*
DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK DI KALANGAN
KAUM MUDA

Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.

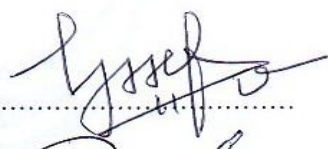
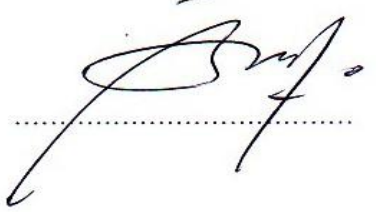
28-1-2014

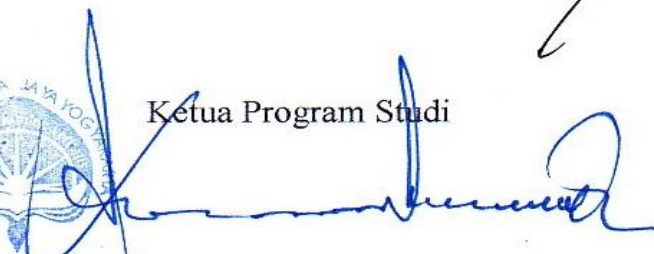


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Malisa Rosadi
Nomor Mahasiswa : 125001774/ PS/ MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : DAMPAK *CONSUMER CONFUSION PRONENESS*
DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK DI KALANGAN
KAUM MUDA

Dosen Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.	30-1-2014	
W. Mahestu Noviantra, M.Scib. Ph.D.	28-1-2014	
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.	28-1-2014	


Ketua Program Studi

Drs. M. Farnawa Putranta, M.B.A., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**DAMPAK *CONSUMER CONFUSION PRONENESS* DALAM PEMBELIAN
NOTEBOOK DI KALANGAN KAUM MUDA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya sepenuhnya bertanggung jawab bahwa tulisan saya tidak mengandung ide atau bagian tulisan orang lain, kecuali bagi mereka yang telah dikutip dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.

Yogyakarta, 27 Januari 2014



Malisa Rosadi

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Dampak Consumer Confusion Proneness terhadap Pembelian Notebook Di Kalangan Kaum Muda. Tuhan selalu hadir untuk menyertai penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Berkenaan dengan karya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang sangar luar biasa hebat dan baiknya. Tanpa adanya dorongan dari Pak Fandy, penulis tidak akan punya alasan untuk menyelesaikan studi S2 ini. Oleh karena itu, penulis mendedikasikan penelitian ini kepada Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D. Semoga harapan untuk masuk Jurnal Internasional dapat terwujud.

Penulis juga berterima kasih atas peran serta teman-teman yang membantu dalam pengumpulan responden baik di SMA, institusi pendidikan, dan juga universitas. Teman-teman telah membantu dalam membukakan jalan untuk memperoleh responden yang cukup banyak. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada responden yang bersedia untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Dukungan para responden sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Untuk *animal planet*, keong (Sekar), sapi (Via), kucing (Indri), dan kancil (Putri), terima makasih banyak untuk sebelas tahun persahabatan ini dan dukungan baik moral dan moril kepada penulis. Untuk Dita dan Bella, terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan, kalian memang teman lama yang setia. Terima kasih untuk Albert dan sahabatnya, Alexander Jasson Smith,

atas pengertiannya untuk tidak datang ke Yogyakarta, sehingga penulis dapat tetap fokus menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada Ervina Triandewi, sahabat serta teman seperjuangan, penelitian ini dapat terselesaikan berkat dorongan dan perjuangan bersama untuk melengkapi berkas-berkas penelitian. Untuk teman-teman S2, kalian semua teman yang sangat baik, semangat dan doa teman-teman selalu mengiringi perjalanan penelitian ini. Terima kasih banyak untuk teman-teman IBMP yang sudah mendoakan serta menyemangati dalam penyelesaian penelitian ini.

Selanjutnya, terima kasih banyak untuk Maria Fransisca, guru terbaik sedunia, atas pelanjaran hidup, bahasa Indonesia, dan juga bahasa Inggris yang memperlancar penyelesaian tesis ini. Terima kasih untuk Fannie dan Gabriel atas dukungan dan doanya sehingga penulis merasa tersemangati. Untuk Martin Collmann, terima kasih atas dorongan dan doa, serta semangat, sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu. Semoga liburan kita berlima bisa berjalan dengan baik.

Untuk mama dan papa, terima kasih atas dukungan baik finansial dan doa, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Tanpa kalian berdua yang memberikan dukungan ekstra, peneliti tidak akan memiliki semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

Malisa Rosadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	ix
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
 BAB I- PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Lingkup Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Kontribusi Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian.....	7
 BAB II- TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1. Pengantar.....	9
2.2. <i>Consumer Confusion Proneness</i>	10
2.3. <i>Similarity, Overload dan Ambiguity Confusion</i>	15
2.3.1. <i>Similarity Confusion</i>	17
2.3.2. <i>Overload Confusion</i>	20
2.3.3. <i>Ambiguity Confusion</i>	24
2.4. Hipotesis.....	27
2.5.1. <i>Similarity Confusion</i>	29
2.5.2. <i>Overload Confusion</i>	31
2.5.3. <i>Ambiguity Confusion</i>	34
 BAB III- METODELOGI PENELITIAN.....	 38
3.1. Pengantar.....	38
3.2. Lokasi Penelitian.....	38
3.3. Objek Penelitian.....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.5. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas).....	48
3.8. Metode Analisis Data.....	49

BAB IV- Interpretasi dan Analisis Data.....	52
4.1. Pengantar.....	52
4.2. Tingkat Repon Responden.....	52
4.3. Analisis Reliabilitas dan Validitas	53
4.4. Profil Responden.....	54
4.4.1. Usia.....	55
4.4.2. Gender.....	55
4.4.3. Tingkat pendidikan.....	56
4.4.4. Merek Notebook yang Dimiliki.....	56
4.5. Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Komunikasi Word of mouth.....	57
4.5.1. <i>Similarity Confusion</i>	58
4.5.2. <i>Overload Confusion</i>	59
4.5.3. <i>Ambiguity Confusion</i>	61
4.6. Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	63
4.6.1. <i>Similarity Confusion</i>	64
4.6.2. <i>Overload Confusion</i>	65
4.6.3. <i>Ambiguity Confusion</i>	67
4.7. Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.7.1. <i>Similarity Confusion</i>	69
4.7.2. <i>Overload Confusion</i>	71
4.7.3. <i>Ambiguity Confusion</i>	72
4.8. Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Penundaan Keputusan Pembelian.....	74
4.8.1. <i>Similarity Confusion</i>	75
4.8.2. <i>Overload Confusion</i>	77
4.8.3. <i>Ambiguity Confusion</i>	78
4.9. Pencarian Informasi.....	80
4.9.1. Persepsi Responden atas Kecukupan Informasi yang Dicari	80
4.9.2. Sikap responden terhadap Pencarian Informasi.....	83
4.9.3. Persepsi Responden terhadap Sumber Informasi.....	85
4.9.4. Sumber Informasi Terpenting dan Faktor Pemilihan Sumber Informasi.....	88
4.10. Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
4.11. Confirmasi Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	92

BAB V-KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	106
5.1. Pengantar.....	106
5.2. Kesimpulan.....	106
5.2.1. <i>Similarity Confusion</i>	106
5.2.2. <i>Overload Confusion</i>	107
5.2.3. <i>Ambiguity confusion</i>	108
5.2.4. Pencarian Informasi.....	108
5.3. Implikasi Manajerial.....	109
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	112
5.5. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	119
Lampiran 1: Kuesioner dalam Bahasa Inggris.....	120
Kuesioner dalam Bahasa Indonesia.....	123
Lampiran 2: Kumpulan Data- Profil Responden.....	126
Kumpulan Data- <i>Data Consumer Confusion Proneness</i> dan Pengaruhnya terhadap <i>Behavioral Consequences</i>	143
Kumpulan Data- Pencarian Informasi.....	164
Lampiran 3: Reliabilitas dan Validitas.....	186
Lampiran 4: Distribusi r-Tabel.....	192
Lampiran 5: Regresi Linear Berganda.....	193

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar.1.1: Pertumbuhan Produk IT di Kawasan Asia Tenggara.....	2
Gambar.2.1: Model Dasar <i>Consumer confusion proneness</i>	16
Gambar.2.2: Information Processing Tahapan Proses Informasi	21
Gambar.2.3: <i>Consumer Confusion Proneness</i>	27
Gambar.3.1: Dell XPS 15z dan MacBook Pro 15.....	40
Gambar.3.2: Variabel-Variabel Penelitian <i>Consumer Confusion Proneness</i>	44
Gambar 4.1: Usia.....	55
Gambar 4.2: Gender.....	55
Gambar 4.3: Tingkat pendidikan.....	56
Gambar 4.4: Merek Notebook yang Dimiliki.....	56
Gambar 4.5: Persentase Kecukupan Informasi untuk Membuat Keputusan Pembelian	81
Gambar 4.6: Upaya Pencarian Informasi tidak Penting.....	84
Gambar 4.7: Pentingnya Informasi Alternatif Notebook	84
Gambar 4.8: Kesiediaan Meluangkan Waktu Ekstra.....	85

Gambar 4.9: Saya Menyukai Sebagian Besar Iklan Notebook.....	86
Gambar 4.10: Kebanyakan Iklan Notebook dapat Diandalkan.....	86
Gambar 4.11: Sebagian Besar Wiraniaga Notebook sangat Membantu.....	86
Gambar 4.12: Sebagian Besar Promosi Notebook Kurang Memiliki Konten yang dapat Dimengerti.....	87
Gambar 4.13: Produsen Notebook Sebaiknya Menyediakan Sarana untuk Mendapatkan Informasi tentang Produknya.....	87
Gambar 4.14: Produsen yang Menyediakan Informasi Lengkap Lebih Menarik Dibandingkan Produsen yang Tidak Menyediakannya.....	88
 Tabel.2.1: Definisi <i>Consumer Confusion</i>	10
Tabel.3.1: Definisi Notebook.....	41
Tabel.3.2: Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel.3.3: Metode Analisis Hipotesis.....	50
Tabel.4.1: Reliabilitas dan Validitas.....	53
Tabel.4.2: Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Komunikasi Word of mouth.....	57
Tabel.4.3: Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	63
Tabel.4.4: Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel.4.5: Pengaruh <i>Consumer Confusion Proneness</i> terhadap Penundaan Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.6: <i>Consumer Confusion Proneness</i>	82
Tabel 4.7: Pemilihan Sumber Informasi Terpenting dan Alasannya.....	89
Tabel 4.8: Rangkuman Pengujian Hipotesis.....	91
Tabel 4.9: Confirmasi Hasil Penelitian Saat ini dengan Penelitian Sebelumnya.....	94
Tabel 4.10: Perbandingan Temuan Penelitian Saat ini dengan Walsh <i>et al.</i> (2007).....	95
Tabel 4.11: Perbandingan Temuan Penelitian Saat ini dengan Walsh <i>et al.</i> (2007).....	96
Tabel 4.12: Perbandingan Temuan Penelitian Saat ini dengan Walsh dan Mitchell (2010).....	97
Tabel 4.13: Perbandingan Temuan Penelitian Saat ini dengan Walsh dan Mitchell (2010).....	99

DAMPAK *CONSUMER CONFUSION PRONENESS* DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK DI KALANGAN KAUM MUDA

Intisari

Produk berteknologi tinggi seperti notebook masih menjadi favorit di Indonesia. Peminat notebook didominasi oleh kaum muda berusia 15-24 tahun. Meskipun demikian, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian notebook sebab mereka dihadapkan dengan begitu banyak pilihan dan perbedaan merek satu dengan yang lain relatif kecil. Kondisi inilah yang memicu terjadinya *consumer confusion*.

Consumer confusion proneness (*similarity*, *overload*, dan *ambiguity confusion*) menjadi masalah bagi kaum muda, sebagai konsumen, dan pemasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *consumer confusion proneness* terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan dan penundaan keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu notebook, dan sampel penelitian ini melibatkan 522 kaum muda berusia <19 sampai >24 yang memiliki pengalaman dalam membeli notebook. Dua belas hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linear berganda.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *similarity confusion* dan *overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penundaan keputusan pembelian. Kemudian, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *word of mouth*. Ketiga dimensi *consumer confusion proneness* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa pencarian informasi bagi konsumen itu penting, dan sumber informasi terpenting bagi konsumen yaitu situs informasi notebook.

Kata kunci: *Consumer confusion proneness*, *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan, penundaan keputusan pembelian, notebook.

THE EFFECT OF CONSUMER CONFUSION PRONENESS ON NOTEBOOK PURCHASING FOR YOUNG PEOPLE

ABSTRACT

High-tech products, such as notebook, are still market favorite in Indonesia. Notebook purchase is dominated by young people aged between 15 and 24 years old. However, it is not easy for consumers to make notebook purchase decision because they are dealt with too many options and the difference among brands is relatively small. Such situation induces consumer confusion.

Consumer confusion proneness (similarity, overload, and ambiguity confusion) is becoming a problem for young people, as consumers, and marketers. Therefore, this research was conducted to examine the effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, consumer satisfaction, and decision postponement. The research object is notebook, and the sample involved 522 young people aged < 19 to > 24 who had experience in buying a notebook. Twelve hypotheses were tested using multiple linear regressions.

The findings of this research indicate that similarity confusion and overload confusion have significant negative impact on trust and have significant positive impact on decision postponement. Next, overload confusion and ambiguity confusion have significant negative impact on word of mouth. The three dimensions of consumer confusion proneness have negative impact on customer satisfaction. Furthermore, the research found that information search is important for consumer, and the most important information source is information site of notebook.

Keywords: Consumer confusion proneness, word of mouth, trust, satisfaction, decision postponement, notebook.