

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengantar

Notebook atau yang lebih dikenal dengan laptop di Indonesia merupakan pc portable yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi dan keberadaannya disukai oleh banyak orang. Walaupun keberadaan smartphone dan tablet memperlambat pertumbuhan notebook pada tahun 2011 (King, 2011), namun pada tahun 2013, notebook masih menjadi favorit pasar di Indonesia (Grazella, 2013a). Banyak produk notebook yang dapat kita jumpai di toko dengan berbagai versi dari masing-masing merek, dan banyak pula produk notebook yang memiliki desain dan fungsi yang relatif serupa. Hal inilah yang membuat konsumen mengalami kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian. *Consumer confusion proneness* merupakan masalah bagi konsumen saat mereka menghadapi peningkatan jumlah produk dan informasi yang relevan untuk melakukan pembelian suatu produk. *Consumer confusion proneness* berdampak pada perilaku konsumen yang berhubungan dengan *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan, dan penundaan keputusan pembelian.

Dalam artikel yang dibuat oleh Walsh and Mitchell (2010), serta Walsh *et al.* (2007), *consumer confusion proneness* memiliki tiga dimensi yaitu *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion*. Setiap dimensi memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan penundaan keputusan sebagai dampak perilaku konsumen. Bab ini membahas tiga dimensi *consumer confusion proneness* dan berserta pengaruhnya terhadap

masing-masing dampak perilaku konsumen. Selanjutnya teori-teori yang ada dibangun berdasarkan teori dengan masing-masing dimensi itu sendiri karena setiap dimensi memiliki tipe *confusion* yang berbeda.

2.2. *Consumer confusion proneness*

Konsep *consumer confusion proneness* masih sedikit sekali dibahas dalam teks book. *Consumer confusion* cenderung digunakan untuk sejumlah konteks agar dapat menjelaskan suatu gagasan dalam *text book* (Schweizer et al., 2006; Walsh et al., 2007). Sebagai contohnya saja ketidakmampuan konsumen untuk mengelola informasi yang melebihi kapasitas ingatannya berkaitan dengan terjadinya *overload confusion* (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Consumer confusion proneness telah didefinisikan sebagai masalah marketing untuk berbagai produk (Mitchell dan Papavassiliou, 1999), misalnya saja untuk produk teknologi seperti *mobile phone* (Turnbull et al., 2000), komputer (Leek dan Kun, 2010), dan smartphone (Rosadi dan Fandy, 2012). Tabel 2.1 menjelaskan beberapa definisi dari *consumer confusion* dari penelitian sebelumnya.

Table 2.1 Definisi *Consumer Confusion*

Peneliti	Judul Artikel	Definisi <i>Consumer Confusion</i>
Schweizer et al (2006, p.185)	<i>Scale Development for Consumer Confusion</i>	“ <i>Consumer Confusion</i> merupakan sebuah fenomena yang disebabkan oleh kelebihan ambang batas kapasitas temporer individu untuk menyerap dan memproses stimuli lingkungan. <i>Consumer confusion</i> adalah keadaan emosional yang membuat konsumen mengalami kesulitan dalam memilih dan menginterpretasikan stimuli”

Peneliti	Judul Artikel	Definisi <i>Consumer Confusion</i>
Walsh and Mitchell, (2010, p.839)	<i>The Effect of Consumer confusion pronenessness on Komunikasi word of mouth, Trust, and Customer Satisfaction</i>	“Konsumen yang bingung cenderung kurang untuk membuat keputusan pembelian yang rasional, untuk memilih produk yang ditawarkan dengan kualitas atau nilai terbaik bagi keuangan, dan untuk menikmati pengalaman pembelian. <i>Consumer confusion</i> menimbulkan negatif <i>word of mouth</i> , cognitive dissonance, penundaan keputusan pembelian, penurunan kepercayaan dan ketidakpuasan.”
Turnbull et al. (2000, p.145)	<i>Customer Confusion: The Mobile Phone Market</i>	“ <i>Consumer confusion</i> ditetapkan sebagai kesalahan konsumen untuk mengembangkan interpretasi yang benar atas berbagai aspek dari sebuah produk atau service, selama prosedur pemrosesan informasi berlangsung. Akibatnya, hal ini menimbulkan kesalahpahaman atau salah interpretasi atas pasar.”
Mitchell and Papavassiliou (1999, p.327)	<i>Marketing causes and implications of consumer confusion</i>	“Kebingungan lebih dari sekedar kesalahan bawah sadar, kebingungan merupakan keadaan pikiran yang mempengaruhi pengolahan informasi dan pengambilan keputusan. Karena itu, konsumen mungkin dapat menyadari atau tidak menyadari kebingungan tersebut.”
Foxman et al. (1992, p.125)	<i>Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework.</i>	“ <i>Consumer brand confusion</i> terdiri dari salah satu atau lebih eror dalam pengolahan kesimpulan yang dapat membuat konsumen untuk secara tidak sadar membentuk keyakinan dengan tidak akurat tentang atribut atau performa atas merek kurang terkenal berdasarkan atribut atau performa merek yang lebih familiar.”

Pengertian *consumer confusion* di Tabel 2.1 memberikan gambaran bahwa *consumer confusion* dapat terjadi pada saat pra atau pasca pembelian (Mitchell et al., 2005). Schweizer et al. (2006) dan Turnbull et al. (2000)

menekankan pada kesalahan konsumen dalam memproses informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan salah interpretasi dan hal ini dapat terjadi pada pra pembelian. Selanjutnya, Walsh dan Mitchell (2010) menekankan bahwa kebingungan menimbulkan pembelian yang kurang rasional dan akhirnya pada saat pasca pembelian konsumen dapat melakukan *word of mouth* negatif, *cognitive dissonance*, ketidakpuasan dan ketidakpercayaan. Mitchell and Papavassiliou (1999) menyatakan bahwa kesalahan bawah sadar yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang berpotensi menimbulkan rasa tidak puas pasca pembelian. Sedangkan Foxman *et al.* (1992) menekankan bahwa *consumer confusion proneness* terjadi karena kesalahan pengambilan keputusan sehingga pada pra pembelian terbentuk keyakinan yang tidak akurat terhadap merek yang tidak familiar.

Pada intinya *consumer confusion proneness* terjadi pada saat konsumen memproses atau mengolah informasi dan hal ini berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk ataupun ide (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dari pengertian perilaku konsumen tersebut, aktivitas-aktivitas yang sudah disebutkan sebelumnya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Selain itu, aktivitas-aktivitas tersebut menjadi bagian dari kegiatan pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Mitchell *et al.* (2005) menyatakan bahwa kebingungan merupakan kondisi sadar dari pikiran yang terjadi baik pada pra atau pasca pembelian yang memiliki dimensi kognitif dan perilaku. Pada aktivitas pra-pembelian, konsumen akan menyadari keinginan

dan kebutuhannya, dan mereka akan mencari informasi tentang produk dan merek yang dapat memuaskannya. Meskipun begitu, pada saat mencari informasi, konsumen dapat menemukan banyak pilihan dan informasi yang membuat mereka terjebak dalam kebingungan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Setelah konsumen memilih alternatif, konsumen membeli produk pilihannya.

Kemudian pada pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kebingungan dapat terjadi pada pasca pembelian dan hal ini menimbulkan *postpurchase cognitive dissonance*. *Cognitive dissonance* merupakan kegelisahan atau ketidaksesuaian yang muncul ketika pikiran-pikiran yang bertentangan mengenai kepercayaan atau sikap objek dialami konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Konsumen yang mengalami kesulitan dan kebingungan saat mengevaluasi performa produk, dapat membuat mereka mengubah sikap untuk mengurangi perasaan yang tidak senang atas pemikiran yang bertentangan.

Pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian merupakan aktivitas yang ada dalam proses pembuatan keputusan. Proses pembuatan keputusan terdiri dari 5 tahapan:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Tahap pertama, konsumen akan menemukan masalah yang terjadi ketika mereka merasakan perbedaan atau celah antara kondisi saat ini (misalnya penipisan dan ketidakpuasan persediaan, penurunan dan peningkatan finansial) dan kondisi yang diinginkan (kebutuhan, keinginan, dan peluang produk baru, dan juga membeli produk lain) (Wilkie, 1994).

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini konsumen menelusuri pilihan yang ada dan mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian agar dapat mencapai tujuan mereka. Pencarian informasi merupakan usaha dalam memperoleh pengetahuan tentang produk, toko, ataupun pembelian. Untuk menyelesaikan masalah dapat dilakukan dengan pencarian internal (dari memori jangka panjang yang dapat berasal dari pengalaman produk masa lalu) dan pencarian eksternal (berasal dari sumber luar seperti teman, keluarga, iklan, wiraniaga, dan laporan konsumen) (Mowen, 1995). Meskipun demikian, berdasarkan proses informasi sistem konsumen, mereka berpotensi untuk mengalami masalah dari informasi yang berlebihan atau *overload information confusion*. *Overload confusion* dapat terjadi karena konsumen tidak mampu menampung informasi-informasi yang diterima (Schiffman dan Kanuk, 2010).

3. Evaluasi alternative

Dalam tahap ini, konsumen akan membandingkan pilihan-pilihan yang telah ditentukan untuk memecahkan masalah. Hal-hal yang dilakukan oleh konsumen yaitu menentukan kriteria evaluatif untuk digunakan dalam penilaian alternatif. Kemudian menentukan alternative-alternative untuk dipertimbangkan, menilai performa dari alternative yang telah dipertimbangkan, dan memilih serta mengaplikasikan keputusan untuk pilihan final.

4. Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, selanjutnya sebuah pilihan di jatuhkan diantara alternatif-alternatif. Pilihan itu ditujukan untuk produk yang performanya paling memuaskan.

5. Pasca Pembelian

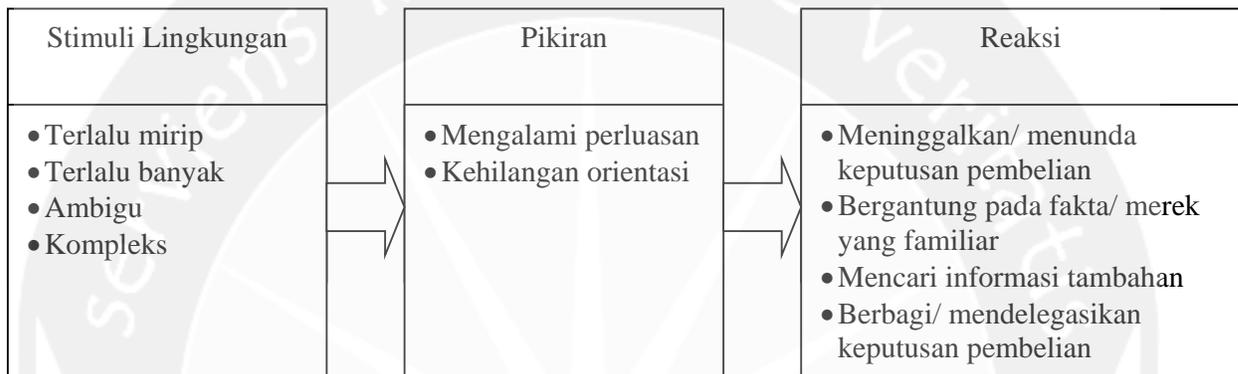
Konsumen mengevaluasi performa produk dalam proses konsumsi. Hasil dari evaluasi tergantung pada ekspektasi terhadap performa produk tersebut (mereka akan puas atau tidak puas). Menurut Koltler dan Armstrong (2008) konsumen yang puas akan membeli produk kembali dan menceritakannya pada orang lain atas pengalaman baik yang mereka alami, sedangkan bagi konsumen yang kecewa mereka pindah ke produk kompetitor dan menceritakan kepada orang lain dengan celaan terhadap produk tersebut (Mowen, 1995).

2.3. Similarity, Overload, dan Ambiguity Confusion

Consumer confusion proneness terjadi akibat dunia industri dinamis yang terdiri dari pemain yang bergerak cepat, perubahan teknologi dan persaingan yang ketat (Turnbull *et al.*, 2000). Pergolakan yang ada di industri mengacaukan pemahaman konsumen mengenai pasar yang demikian dinamis dan hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) konsumen yang diliputi oleh banyak pilihan dan informasi dapat menimbulkan *consumer confusion*. *Consumer confusion proneness* terjadi karena konsumen mengalami kegagalan dalam mengembangkan interpretasi yang benar dari berbagai macam aspek produk selama mereka memproses informasi. Sebagai akibatnya konsumen dapat

membatalkan atau menunda keputusan pembelian, mencari informasi tambahan, dan menyerahkan keputusan pembeliannya pada orang lain. Gambar 2.1 menyajikan model dasar *consumer confusion proneness* yang menunjukkan kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar akibat pengaruh lingkungannya dan reaksi konsumen.



Gambar 2.1 Model Dasar *Consumer confusion proneness*

Sumber: diadaptasi dari Matzlet *et al.* (2007); dikutip dari Rudolph and Schweitzer (2003)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa stimuli-stimuli seperti *similarity*, *overload* dan *ambiguity* mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Walsh and Mitchell (2010), stimuli-stimuli yang disebutkan di atas merupakan dimensi *consumer confusion proneness* yang mempengaruhi *word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, menurut penelitian Walsh *et al.* (2007) menunjukkan bahwa ketiga dimensi itu mempengaruhi loyalitas, dan penundaan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *similarity*, *overload*, dan *ambiguity confusion* merupakan dimensi *consumer confusion proneness* mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3.1. *Similarity Confusion*

Similarity confusion merupakan kurangnya pemahaman dan perubahan potensial atas sebuah pilihan konsumen atau kesalahan evaluasi merek akibat bentuk produk atau jasa yang dianggap serupa (Mitchell *et al.*, 2005, p.143). *Consumer confusion proneness* dapat terjadi apabila konsumen berfikir bahwa secara visual dan fungsinya produk-produk yang berbeda dalam satu kategori serupa (Walsh *et al.*, 2007). Warna, nama atau jenis huruf yang sama pada suatu produk juga dapat menyesatkan konsumen untuk membeli produk palsu (Foxman *et al.*, 1992; Leek dan Kun, 2006).

Di lingkungan pasar, *stimuli similarity* timbul akibat aktivitas perusahaan dalam memproduksi *parity product* ataupun *me-too product* untuk memperoleh perhatian konsumen. Dengan demikian, *similarity confusion* dapat terjadi karena adanya *parity product*, dan *me-too product*. *Parity product* merupakan suatu di mana perbedaan aktual antar merek sangat tipis (Wilkie, 1994). Sedangkan *me-too product* terjadi pada saat manufaktur mencoba untuk meniru pesaingnya baik dari fitur maupun kemasannya sehingga tampak serupa (Engle *et al.*, 1990). Produk ataupun merek yang tampak serupa membuat konsumen mengalami kesulitan untuk membedakannya.

Terjadinya *stimuli similarity* di lingkungan pasar dapat dijelaskan melalui *Classical conditioning theory* yang ditemukan oleh Ivan Pavlov. Classical conditioning ditetapkan sebagai stimulus netral (*unconditional stimulus*) yang dipasangkan dengan stimulus yang terkondisikan (*conditional stimulus*) guna menimbulkan respon perilaku baru yang diinginkan (Wilkie, 1994). Misalnya saja

konsumen yang sudah terbiasa untuk membeli produk yang dirasa menguntungkan berdasarkan nama merek karena mereka sering merasa puas dengan produk-produk perusahaan yang sama tersebut. Berdasarkan *classical conditioning theory*, berdirinya nama merek pertama kali merupakan *unconditional stimulus* yang kemudian berkat dorongan positif masa lalu menghasilkan sikap merek yang positif pula. Kemudian produk baru mulai muncul dan dipasangkan dengan nama merek yang telah berdiri tersebut, maka produk baru itu akan menjadi *conditional stimulus*. Dengan demikian, produk baru yang muncul itu dapat diterima oleh konsumen sebab sikap merek yang positif melekat pada produk baru tersebut.

Classical conditioning theory merupakan bagian dari *behavioral learning* yang berkaitan dengan makhluk hidup yang dapat diajari. Dengan adanya *behavioral learning*, perusahaan dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana menyampaikan pesan kepada konsumen yang mampu menghasilkan perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan. Perusahaan dapat menerapkan konsep dasar *classical conditioning theory* untuk mengaplikasikan strategi perilaku konsumen. 3 konsep dasar *classical conditioning theory* terdiri dari:

a. *Repetition*

Perusahaan melakukan pengulangan untuk memperlambat proses lupa dan dapat memperkuat gabungan antara *conditional stimulus* dan *unconditional stimulus*. Dengan adanya pengulangan informasi, konsumen dapat terhindar dari informasi yang mulai terlupakan terhadap merek tertentu.

b. Discrimination

Perusahaan berusaha untuk mendirikan image unik untuk mereknya dipikiran konsumen agar konsumen dapat mendiskriminasikan stimuli-stimuli yang sama. Dengan melakukan diskriminasi, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor lain. Pada umumnya pemimpin pasar ingin konsumennya mampu membedakan stimuli yang sama.

c. Generalisasi

Perusahaan terkadang meniru produk kompetitor atau pemimpin pasar (*me-too product*). Hal ini dilakukan dengan harapan agar produk yang ditiru dapat dipersepsikan dan diatribusikan dengan karakter spesial dari produk pemimpin pasar secara general. Oleh karena itu, *stimuli similarity* muncul, dan membuat konsumen menghadapi dua atau lebih produk berbeda yang dipersepsikan serupa.

Ada 3 pengaplikasian stimulus generalisasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. 3 stimulus generalisasi tersebut yaitu:

1. Product line extention

Perusahaan menambah jumlah produk yang berkaitan dengan produk sebelumnya agar dapat menarik minat pasar. Misalnya perusahaan yang memproduksi *plain* yougurt, selanjutnya menambah varian rasa yougurtnya seperti stroberi dan mangga untuk menarik pasar lebih luas.

2. Product form extention

Perusahaan menambah bentuk baru pada merek mereka. Contohnya pasta gigi Pepsodent menambah bentuk produknya yaitu *mouth wash*.

3. *Category extention*

Perusahaan menargetkan segmen baru untuk merek mereka. Misalnya *Biore Facial Foam* sekarang hadir untuk pria.

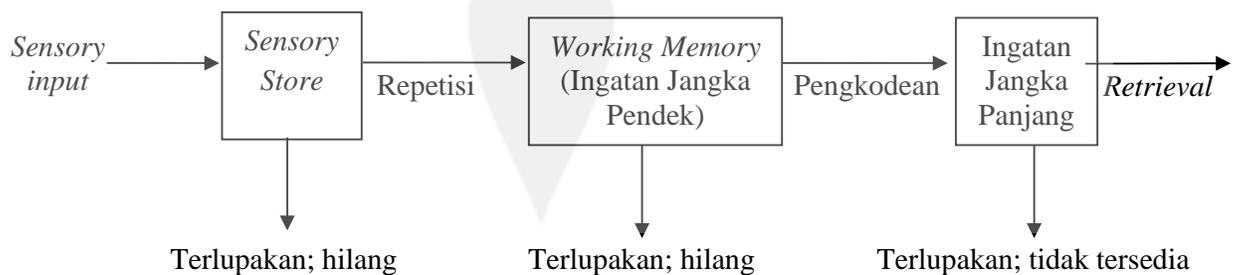
Stimulus generalisasi dapat membuat konsumen menghadapi *consumer confusion proneness* karena mereka tidak dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain bahkan produk original yang ada di iklan. Praktek penerapan stimulus generalisasi dengan *me-too product* dapat membuat konsumen mengalami kebingungan pula. Meskipun demikian, terkadang kebingungan konsumen dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan. Misalnya saja perusahaan dengan *private label* berusaha membuat *packaging* yang hampir serupa dengan merek nasional, hal ini dilakukan agar mengecohkan konsumen yang bingung untuk membedakan produk berdasarkan *packagingnya* sehingga konsumen lebih membeli produk mereka. Walaupun demikian, apabila hal ini berlangsung terus menerus, maka penjualan produk kompetitif yang serupa dapat menimbulkan kerugian bagi merek yang sudah memiliki kedudukan kuat dan memiliki iklan yang luas (Schiffman and Kanuk, 2010).

2.3.2. *Overload Confusion*

Overload confusion merupakan kurangnya pemahaman yang disebabkan oleh informasi berlebihan dari lingkungan yang tidak dapat diproses pada waktu yang ada guna memahami secara menyeluruh dan yakin pada lingkungan pembelian (Mitchell *et al.*, 2005, p.143). Menurut Walsh *et al.* (2007), *consumer confusion* merupakan sebuah kesulitan yang dihadapi konsumen pada saat menjumpai jumlah informasi produk yang melebihi jumlah informasi yang dapat

diproses guna mengetahui, memahami, dan membandingkan alternatif-alternatif yang ada. Oleh karena itu, pada saat konsumen mencoba membeli produk dan kemudian mencari informasi sebanyak mungkin guna membantu dalam mengambil keputusan pembelian, maka mereka berpotensi untuk mengalami *overload information*. *Overload confusion* membuat konsumen menjadi bingung dalam memilih alternatif yang ada. Lalu, mereka juga dapat menjadi cemas dan tidak mampu untuk menampung informasi pendek yang berlebihan diingatan mereka (Walsh dan Mitchell, 2010)

Terjadinya *overload confusion* dapat dijelaskan dengan *information processing theory*. Konsep teori ini dikembangkan oleh George A. Miller. Dalam *information processing theory*, Miller (1955) fokus pada kemampuan kognitif seseorang atau pada kapasitas dalam memuat informasi yang bergantung pada jumlah data yang dapat ditangani atau diolah. *Information processing theory* menjelaskan tentang bagaimana stimuli diterima, diinterpretasikan, disimpan di memori, dan diingat kembali (Engle *et al.*, 1990). Dengan demikian, tahapan informasi yang diterima seseorang berdasarkan *Information processing theory* diuraikan dengan model seperti tertera di Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Tahapan Proses Informasi

Sumber: diadaptasi dari Schiffman and Kanuk (2010)

(a) *Sensory input*

Sensory input merupakan potongan-potongan informasi yang diterima oleh indera kita seperti warna, bentuk dan rasa. Kemudian informasi itu ditransmisikan ke otak sehingga kita dapat mempersepsikan sebagai gambaran tunggal.

(b) *Sensory Store*

Gambaran tunggal yang diperoleh dari sensory input disimpan di sensory store. Meskipun demikian, terkadang untuk mempertahankan kesan mendalam sehingga informasi tersebut dapat hilang atau terlupakan.

(c) *Repetisi*

Informasi selanjutnya masuk ke proses repetisis yang mana di dalamnya terjadi pengulangan dan penghubungan informasi dengan data lain.

(d) *Ingatan Jangka Pendek*

Dalam waktu singkat, selanjutnya informasi diproses di *short-term store*. Short-term store memiliki kapasitas yang terbatas sehingga apabila informasi diterima terus-menerus, maka, orang tersebut berpotensi untuk mengalami *overload information*. Informasi *overload* merupakan suatu peristiwa di mana konsumen memperoleh informasi yang melebihi kemampuan kapasitas ingatannya untuk mengolah informasi. Memory kita seperti leher botol yang tidak mampu menerima informasi begitu banyaknya sekaligus dan menampung banyak informasi melebihi kapasitas memory (Miller, 1955).

(e) Pengkodean (*encoding*)

Saat informasi masuk dalam tahap *encoding*, informasi tersebut diproses sedemikian rupa agar kita dapat mempersentasikan sebuah objek dalam bentuk kata ataupun gambar. Walau demikian konsumen pada saat konsumen mengalami kesulitan dalam mengingat informasi merek-merek baru yang gencar diiklankan (*information overload*). Mereka cenderung mengalami kesulitan untuk mengkodekan dan menyimpan semua informasi. Sebagai akibatnya mereka dapat mengalami kebingungan, frustrasi, dan bahkan membuat keputusan pembelian yang salah.

(f) Ingatan Jangka Panjang

Di dalam ingatan jangka panjang (*long-term store*) informasi menjadi data umum yang mampu tersimpan selama sehari-hari bahkan bertahun-tahun. Meskipun demikian, hal tersebut tergantung pada jumlah repetisi informasi yang diterima. Informasi yang ada tidak diam dan menunggu di ingatan jangka panjang untuk diingat. Pada saat konsumen ingin mencari pengetahuan lebih banyak tentang produk, mereka akan memperluas jaringan relasi dan memperpanjang waktu pencarian untuk memperoleh informasi tambahan. Di dalam ingatan jangka panjang informasi mengalami *activation*. *Activation* ini merupakan suatu proses yang melibatkan data baru yang berhubungan dengan data lama untuk membuat informasi menjadi semakin bermakna.

Selama ini konsumen sering berhadapan dengan ribuan informasi produk baru setiap tahunnya. Bagi konsumen, informasi dari produk dengan nama merek yang familiar lebih mudah diingat, sedangkan untuk produk yang tidak familiar

membutuhkan waktu lebih untuk diingat. Dengan kata lain informasi yang tersimpan mengenai produk baru tergantung pada kesamaan atau ketidaksamaan terhadap kategori produk yang tersimpan di memori.

(g) *Retrieval*

Selanjutnya informasi masuk ke tahap *retrieval* yang mana informasi akan ditemukan kembali dari penyimpanan jangka panjang. Misalnya saat konsumen melihat suatu produk di televisi atau di toko, dan secara otomatis mereka dapat mengingat informasi yang dapat digunakan di otaknya. Semakin merek berbeda diiklankan secara berkala dan konsumen memiliki pengalaman pemakaian produk yang tidak terlupakan, maka akan semakin cepat bagi mereka untuk mengingat nama merek tersebut. Meskipun demikian, konsumen dapat mengalami *interference effect* yang mengganggu saat konsumen mengingat kembali suatu produk. *Interference effect* terjadi akibat kebingungan yang disebabkan oleh iklan-iklan yang bersaing sehingga membuat konsumen mengalami kesulitan untuk mengingat pernyataan spesifik merek pada iklan tertentu.

2.3.3. *Ambiguity Confusion*

Ambiguity confusion adalah kurangnya pemahaman yang membuat konsumen terpaksa untuk mengevaluasi kembali dan mengubah apa yang telah konsumen percayai atau asumsikan tentang suatu produk atau lingkungan pembelian (Mitchell *et al.*, 2005, p.143). Selain itu, Turnbull *et al.* (2000) mendefinisikan *ambiguity confusion* sebagai kesalahan konsumen yang mengakibatkan kesalahpahaman atau kesalahan interpretasi pasar. Hal ini dapat

terjadi karena konsumen salah dalam mengembangkan interpretasi yang benar atas berbagai aspek dari produk dan jasa.

Ambiguity confusion dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kekompleksitan teknologi dan interpretasi produk yang salah (Leek dan Kun, 2006), serta klaim produk yang membingungkan (misalnya produk sehat atau begizi) dan informasi produk yang bertolak belakang (Walsh dan Mitchell, 2010). Meskipun demikian, apabila konsumen percaya bahwa produk berteknologi tinggi seperti notebook, dianggap sebagai barang yang berguna dan dapat memuaskan penggunaannya, maka mereka bersedia menerima informasi ambigu itu dan menjadi terbiasa atau nyaman dengan tekanan ambiguitas yang terus terulang (Walsh dan Mitchell, 2010). Selain itu, ada kecenderungan bahwa produk berteknologi tinggi itu mendorong konsumen untuk memahaminya agar mereka dapat mengetahui cara kerja produk tersebut.

Walsh *et al.* (2007) menyatakan bahwa *ambiguity confusion* menunjukkan seberapa toleran konsumen untuk memproses produk atau informasi produk yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki toleransi terhadap informasi ambigu. Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan toleransi tersebut yaitu *cognitive personality theory*. Teori ini fokus pada perbedaan individu dalam memproses dan bereaksi terhadap informasi. Salah satu pendekatan dari teori ini yaitu *ambiguity tolerance*. *Ambiguity tolerance* dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan bereaksi terhadap situasi dengan tingkat ambiguitas dan ketidakkonsistenan yang berbeda (Mowen, 1995). Dengan demikian, pada saat

seseorang toleran terhadap ambiguitas, mereka akan bereaksi secara positif terhadap situasional yang tidak konsisten. Begitu pula sebaliknya, bila seseorang tidak toleran maka mereka akan bereaksi negatif terhadap situasional yang tidak konsisten seperti merasa terancam dan tidak menginginkan produk itu lagi.

Ada 3 situasional yang ditetapkan sebagai ambiguitas (Mowen, 1995), sebagai berikut:

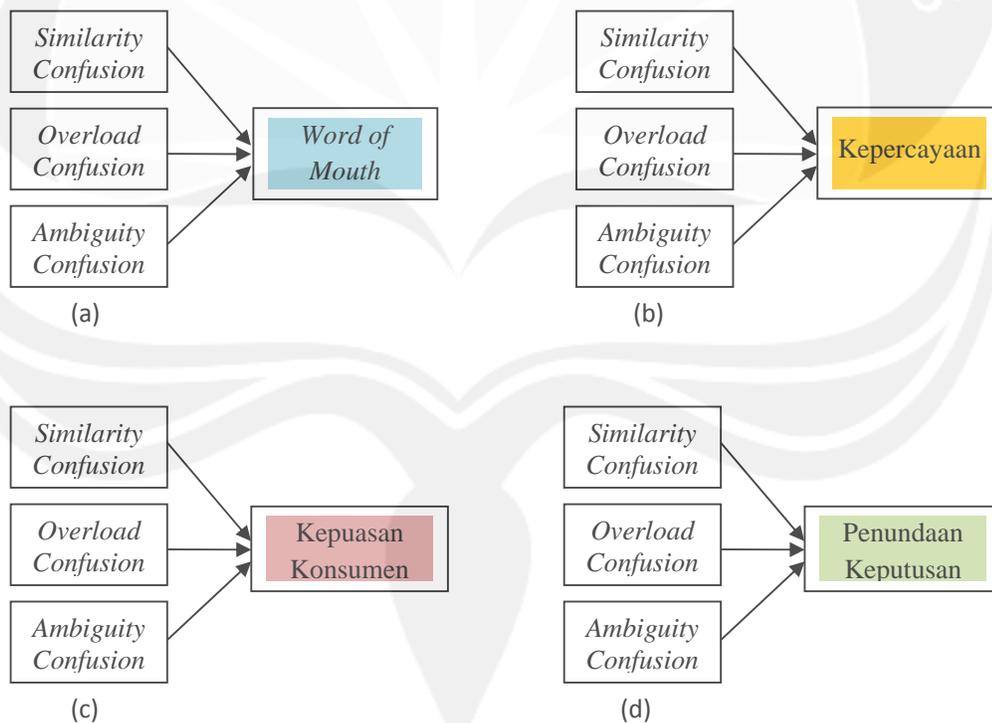
- a. Seseorang yang sedang di dalam situasi baru yang kompleks dengan informasi sedikit.
- b. Seseorang yang berada di situasi kompleks dan dikelilingi oleh tingkat informasi ambigu yang tinggi.
- c. Informasi yang kontradiktif seperti informasi baru, kompleks, dan tidak dapat dipecahkan.

Saat konsumen tidak toleran terhadap confusion, mereka akan mengurangi informasi yang tidak jelas itu dengan mengaplikasikan CRS (*Confusion Reducing Strategy*) (Mitchell dan Papavassiliou, 1995). Ada 6 pendekatan yang mungkin saja dilakukan oleh konsumen dalam CRS yaitu:

- a. Tidak melakukan apapun
- b. Mengklarifikasi tujuan pembelian
- c. Mencari informasi tambahan
- d. Mempersempit alternatif yang ada
- e. Mendelegasikan keputusan pada orang lain
- f. Menunda keputusan pembelian

2.4. Hipotesis

Mitchell and Walsh (2010), Leek dan Kun (2006), serta Walsh *et al.*(2007) menggunakan *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* sebagai dimensi yang mempengaruhi *behavioral consequence* konsumen dan *confusion reduction*. Dalam hal ini, ketiga dimensi tersebut dibangun untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi-dimensi itu terhadap *behavioral consequences* seperti *word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan konsumen (Mitchell dan Wlsh, 2010), serta penundaan keputusan pembelian (Walsh *et al.*, 2007). Dengan demikian, hubungan antara dimensi confusion dengan setiap *behavioral consequences* dapat di lihat melalui Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Pengaruh *Consumer Confusion Proneness* terhadap (a) *Word of Mouth*, (b) Kepercayaan, (c) Kepuasan Konsumen, dan (d) Penundaan Keputusan Pembelian

Sumber: diadaptasi dari Walsh dan Mitchell (2010); serta Walsh *et al.*, (2007)

Konsumen dapat mengalami kebingungan pada saat pra pembelian ataupun pasca pembelian. Selama konsumen mengalami kebingungan mereka akan mengatribusikan apa yang mereka alami pada atribusi internal (perilaku sendiri) atau eksternal (orang lain atau perusahaan). Dengan demikian, *attribution theory* digunakan untuk membahas dan menjelaskan *confusion consequences*. *Attribution theory* fokus pada bagaimana konsumen menilai sebab dan akibat dari suatu peristiwa atau aksi yang dapat membentuk atau mengubah sikap mereka berdasarkan perilaku sendiri ataupun dari orang lain atau perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Banyak diantara konsumen yang mengatribusikan kebingungan yang mereka alami pada perusahaan (Mitchell, 2005). Konsumen yang melakukan hal tersebut menunjukkan apa yang mereka rasakan.

Sebagian besar penelitian yang berhubungan dengan *consumer confusion proneness* menemukan bahwa dampak dari kebingungan tidak menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen yang mengalami kebingungan akan bereaksi negatif sehingga memicu terjadinya penurunan *word of mouth* (Turnbull *et al.*, 2000), penurunan kepercayaan (Mitchell and Walsh, 2010), ketidakpuasan, dan penundaan keputusan pembelian (Greenleaf dan Lehmann, 1995; Walsh *et al.*, 2007), serta *cognitive dissonance* (Mitchell dan Papavassiliou, 1997).

Cognitive dissonance theory menjelaskan mengenai ketidaknyamanan dan gangguan yang muncul akibat kepercayaan atau sikap suatu objek bertentangan dengan pikiran konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Cognitive dissonance* dapat digunakan untuk membantu menjelaskan perubahan perilaku konsumen untuk mengurangi perasaan tidak senang yang tercipta dari pemikiran

yang bertentangan. Perubahan sikap yang dapat terjadi pada saat konsumen menghadapi *cognitive dissonance* yaitu mereka dapat melakukan penundaan pembelian berikutnya dan mengurangi kegiatan *word of mouth*. Kemudian, perubahan sikap selanjutnya, rasa percaya dan kepuasan konsumen dapat menurun.

2.4.1. *Similarity Confusion*

Dua alternatif atau lebih yang secara keseluruhan dinilai serupa merupakan salah satu faktor *cognitive dissonance* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (Mowen, 1995). Berdasarkan *cognitive dissonance theory*, gangguan menyebabkan ketidaknyamanan dan memotivasi konsumen untuk meminimalisasi ketidaknyamanan tersebut (Wilkie, 1994). Dengan begitu, ketidaknyamanan akibat ketidakkonsistenan dalam membedakan produk yang serupa atau pengalaman negatif setelah mengonsumsi produk yang serupa, cenderung dapat menyebabkan *word of mouth* menurun. Walsh dan Mitchell (2010) menemukan hal yang sama. Mereka menemukan bahwa konsumen yang menghadapi *similarity confusion* cenderung untuk meminimalisasi *word of mouth* sebab konsumen enggan atau merasa malu berbagi informasi mengenai produk yang tidak dapat konsumen bedakan.

Attribution theory berfungsi untuk menetapkan beberapa akibat *consumer confusion proneness* (Mitchell *et al.*, 2005), seperti penurunan kepercayaan konsumen, ketidakpuasan dan penundaan keputusan pembelian. *Attribution theory* menyatakan bahwa kausalitas suatu peristiwa atau aksi ditentukan apakah berasal dari atribusi internal atau eksternal. Sewaktu konsumen mengalami kebingungan

saat membeli suatu produk, kepercayaan konsumen dapat menurun sebab konsumen tidak tahu alternatif mana yang benar dan manufaktur mana yang dapat dipercaya (Lau dan Lee, 1999). Karena itu, pada saat konsumen mengalami *consumer confusion* akibat *similarity stimuli*, mereka dapat menyalahkan manufaktur. *Similarity confusion* membuat konsumen mencurigai produk manufaktur dan konsumen dapat berfikir bahwa manufaktur tersebut sedang berusaha menipu mereka atas produk yang sulit dibedakan satu dengan yang lainnya (Walsh dan Mitchell, 2010).

Apa yang dirasakan konsumen terhadap *similarity confusion* membuat konsumen tidak puas. Hal ini dapat terjadi karena produk yang serupa dapat menimbulkan *buyer regrets* atau *cognitive dissonance* (Mowen, 1995). Konsumen membeli produk yang salah kemudian mereka merasa kecewa atas pembelian tersebut. Selain itu, kekecewaan ini juga dapat timbul akibat ketidakmampuan konsumen dalam membedakan produk. Saat kebingungan melanda konsumen, mereka membutuhkan energi dan waktu yang lebih banyak untuk memproses informasi agar dapat mengetahui produk mana yang tepat dan yang tidak (Walsh dan Mitchell, 2010).

Dalam penelitian Walsh *et al.* (2007), mereka menemukan bahwa *similarity confusion* dapat menimbulkan penurunan penundaan pembelian. Berdasarkan *attribution theory*, konsumen mengatribusikan apa yang mereka alami pada pihak eksternal atau internal. Pada saat konsumen tidak mampu membedakan produk yang serupa, konsumen dapat saja mengatribusikan kebingungan itu pada dirinya sendiri (internal). Anggapan produk yang serupa

tersebut merupakan buah pikiran konsumen sendiri atas produk yang memiliki fungsi dan desain yang serupa. Produk yang serupa baik fungsi dan desain membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk menunda keputusan pembelian. Selain itu, dengan tidak melakukan penundaan keputusan pembelian menjadi cara konsumen untuk mengurangi kebingungannya dalam membedakan produk yang tampak serupa. Konsumen dapat memotong proses pembelian yang begitu panjang dan pengambilan keputusan yang lama. Dengan demikian, hipotesis berdasarkan penjelasan di atas, yaitu:

- H₁ *Similarity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *word of mouth* berkaitan dengan Notebook.
- H₂ *Similarity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna Notebook.
- H₃ *Similarity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Notebook.
- H₄ Peningkatan *similarity confusion* mempengaruhi tingkat penurunan penundaan keputusan pembelian Notebook.

2.4.2. *Overload Confusion*

Dalam *processing information theory*, sebelum konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif sewaktu ingin membeli suatu produk, terkadang konsumen mencari informasi untuk menambah referensi mereka tentang suatu produk. Salah satu cara untuk memperoleh informasi yaitu konsumen dapat melakukan *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam komunikasi fenomena pasar (Wilkie, 1994). Walaupun usaha dalam memperoleh informasi dapat terhambat oleh informasi *overload*, namun *word of mouth* dapat dilakukan dalam rangka untuk menambah kompetensi pengambilan keputusan dan

membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan (Walsh dan Mitchell, 2010).

Meskipun demikian, *overload confusion* mampu membuat kepercayaan menurun dan konsumen kecewa, kemudian pada akhirnya konsumen dapat melakukan penundaan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen menurun karena mereka kehilangan beberapa informasi penting (Walsh dan Mitchell, 2010). Informasi yang diterima dapat hilang sebab memori manusia tidak dapat menerima informasi dalam jumlah yang besar dikarenakan memori manusia seperti leher botol dengan kapasitas terbatas (Miller, 1955). Berdasarkan *attributio theory*, konsumen mencoba untuk menentukan kausalitas berasal dari atribusi eksternal atau internal (Schiffman dan Kanuk, 2010). Oleh karena itu, saat konsumen menghadapi iklan kompetitif dengan begitu banyak informasi, rasa percaya konsumen dapat menurun karena semua informasi tersebut tidak dapat dipercaya untuk mengambil keputusan.

Selain itu, karena konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi semua informasi, konsumen dapat mengatribusikan stimuli *overload* kepada kurangnya waktu untuk memproses informasi sehingga konsumen menunda pembelian. Walsh *et al.* (2007) menemukan bahwa semakin konsumen mengalami *overload confusion*, maka semakin konsumen melakukan penundaan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan karena konsumen membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk memproses informasi guna memperoleh informasi terbaik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Greenleaf dan Lehmann (1995) menemukan bahwa penundaan keputusan pembelian dapat terjadi karena konsumen tidak

memiliki waktu untuk membuat keputusan yang tepat dan mereka memiliki prioritas waktu yang lebih penting untuk hal lain. Perubahan sikap konsumen dengan melakukan penundaan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dampak *cognitive dissonance*. *Overload confusion* membuat konsumen menjadi tidak dapat mempercayai informasi-informasi yang beredar di pasar. Salah satu cara agar dapat mengurangi rasa tidak senang yang diakibatkan *overload information* yaitu dengan melakukan penundaan keputusan pembelian. Dengan melakukan penundaan keputusan pembelian konsumen dapat mencerna informasi yang ada selama beberapa waktu atau dapat memprioritaskan pilihannya pada pilihan yang lebih penting.

Selanjutnya, *overload confusion* menyebabkan konsumen merasa terbebani dan tidak puas, atau memilih untuk tidak membuat keputusan sama sekali (Huffman dan Kahn, 1998). Bahkan, konsumen dapat menyalahkan manufaktur karena telah membuat mereka bingung dan tidak mampu memproses semua informasi sebagai efek ketidakpuasannya. Walsh dan Mitchell (2010) menemukan bahwa *overload confusion* menimbulkan dampak negatif pada kepuasan konsumen. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh tumpukan informasi yang terlalu banyak untuk diproses dan sebagai akibatnya hal ini membuat konsumen menjadi cemas, frustrasi, stres dan bimbang saat menghadapi *overload information*. Karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₅ *Overload confusion* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *word of mouth* berkaitan dengan Notebook.
- H₆ *Overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna Notebook.

H₇ *Overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Notebook.

H₈ Peningkatan *overload confusion* mempengaruhi tingkat peningkatan penundaan keputusan pembelian Notebook.

2.4.3. *Ambiguity Confusion*

Saat konsumen menghadapi *ambiguity confusion*, mereka cenderung mencari bantuan dan mendapatkan persetujuan dari orang lain dalam pengambilan keputusan (Greenleaf dan Lehmann, 1995). Konsumen mencari informasi tambahan sebab menurut *cognitive personality learning theory*, saat konsumen menjumpai pilihan yang kompleks dan produknya lebih baru mereka yang toleran terhadap ambiguitas akan mencari informasi mengenai hal tersebut (Mowen, 1995). Produk teknologi seperti notebook diasumsikan sebagai produk yang berguna, dengan begitu informasi yang kompleks dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen toleran terhadap ambiguitas, sehingga konsumen akan bereaksi positif terhadap situasi yang tidak konsisten (Mowen, 1995). Usaha yang dapat dilakukan oleh konsumen guna memperoleh informasi dapat dilakukan dengan *word of mouth*. Walsh dan Mitchell (2010) menemukan bahwa konsumen cenderung mencari informasi untuk mengklarifikasi informasi yang ambigu dan selanjutnya konsumen tersebut dapat membantu konsumen lain dengan pengetahuan mereka tersebut melalui *word of mouth*. Dengan demikian, informasi yang kompleks dapat diatasi dengan *word of mouth*.

Walsh dan Mitchell (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *ambiguity confusion* memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen dan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen toleran terhadap ambiguitas karena mereka bereaksi positif terhadap ambiguitas. Kemudian Walsh *et al.* (2007) menemukan bahwa *ambiguity confusion* tidak memiliki pengaruh terhadap penundaan keputusan pembelian. Mereka berargumen bahwa konsumen tidak termotivasi untuk membuat keputusan rasional, tidak menunda keputusan, dan memilih dengan mudah alternatif yang ada. Meskipun demikian, Leek dan Kun (2006) menemukan bahwa produk berteknologi tinggi seperti komputer, memiliki informasi yang terlalu kompleks dan konsumen tidak dapat mengevaluasinya secara menyeluruh. Informasi yang kompleks dan kontradiktif merupakan situasi yang diidentifikasi sebagai ambiguitas (Mowen, 1995). Informasi yang kompleks dan kontradiktif itu dapat menimbulkan reaksi negatif karena konsumen membutuhkan waktu ekstra untuk memproses dan memahami informasi yang ada.

Berdasarkan *attribution theory*, konsumen yang mengatribusikan *ambiguity stimuli* kepada atribut eksternal (manufaktur atau produk), dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen menurun karena mereka tidak tahu alternatif produk mana yang benar dan terpercaya (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, pada saat konsumen bingung dengan manufaktur dan produknya, rasa percaya konsumen dapat menurun (Walsh *et al.*, 2007) karena konsumen menemukan informasi yang kontradiktif dengan apa yang mereka yakini (Mitchell *et al.*, 2005).

Sedangkan kepuasan konsumen menurun karena informasi yang kompleks menghambat *learning process* (Huffman dan Kahn, 1998). Karena itu, konsumen tidak dapat memperoleh pengetahuan yang tepat untuk mengambil

keputusan dan hal itu membuat mereka kecewa. Dalam penelitian Walsh dan Mitchell (2010) ambiguitas membuat konsumen menjadi tidak yakin dan cemas akan informasi yang mereka percayai. Selain itu, usaha besar untuk membuat keputusan tanpa dapat memahami informasi produk tersebut membuat konsumen tidak puas (Turnbull *et al.*, 2000). Proses untuk mengurangi ambiguitas tersebut membuat kepuasan konsumen menurun sebab mereka membutuhkan waktu ekstra untuk menemukan maksud informasi itu.

Kemudian reaksi negatif lain seperti konsumen melakukan penundaan keputusan pembelian juga dapat terjadi saat konsumen mengatribusikan stimuli ambiguitas pada pihak eksternal. Penundaan keputusan pembelian ini merupakan sebuah bentuk perubahan perilaku. Jika dikaitkan dengan *cognitive dissonance theory*, rasa tidak senang dan tidak nyaman membuat konsumen melakukan penundaan keputusan pembelian sebagai langkah untuk mengurangi kebingungannya. Rasa kecewa dan tidak nyaman ini dipicu oleh informasi yang tidak jelas mengenai karakter produk yang diberitakan dengan aslinya, klaim atas produk yang sama dari beberapa sumber berbeda yang bertolak belakang, serta informasi yang tidak konsisten (Walsh *et al.*, 2007). Meskipun demikian, penundaan keputusan pembelian dapat dilakukan dalam usaha untuk mencari informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengklarifikasi pilihan mereka (Mitchell dan Papavassiliou, 1999). Dengan demikian, empat hipotesis terakhir terdiri dari:

H₉ *Ambiguity confusion* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *word of mouth* berkaitan dengan Notebook.

H₁₀ *Ambiguity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna Notebook.

H₁₁ *Ambiguity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Notebook.

H₁₂ Peningkatan *ambiguity confusion* mempengaruhi tingkat peningkatan penundaan keputusan pembelian Notebook.

