

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini lingkungan disekitar kita semakin bersaing. Hal tersebut dikarakteristikan dengan banyaknya pilihan, tersedianya berbagai macam alat komunikasi dalam bidang pemasaran, kurangnya perbedaan pada merk, informasi yang semakin kompleks serta meningkatnya biaya dalam mencari informasi (Walsh, 2007). Menurut Walsh (2007), hal tersebut dapat membuat konsumen mengalami *confusion* (kebingungan) dan kesulitan saat mengolah informasi. *Confusion* adalah hasil dari ketidakmampuan individu untuk menyerap dan memproses stimulus yang diterima dari lingkungan (Schweizher, 2006). Konsumen yang mengalami *confusion* akan kecil kemungkinannya untuk membuat keputusan yang rasional untuk memilih produk yang tepat dengan kualitas yang bagus, harga yang menarik serta pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja (Huffman & Khan dalam Walsh, 2007). Barry Schwartz menyebutkan fenomena yang terjadi ini dapat menyebabkan *consumer confusion* (Schweizher, 2006)

*Consumer confusion* merupakan suatu keadaan emosional yang membuat konsumen kesulitan untuk memilih dan menafsirkan rangsangan (Schweizher, 2006). Konsumen gagal menginterpretasikan aspek-aspek dari berbagai macam produk selama memproses informasi sehingga menghasilkan kesalahpahaman dan misinterpretasi pada pemasar (Turnbull, 2000). *Consumer confusion* merupakan tipe pengalaman subyektif yang tidak menyenangkan terkait suatu objek, biasanya sebuah

merk atau produk, dan mempengaruhi penilaian keseluruhan pada objek tersebut (Mitchell & Kearney, 2002).

Menurut Kanuk (2007), ketika konsumen diberikan informasi yang terlalu banyak, mereka akan sulit untuk mengingat kembali keseluruhan informasi yang disebut *information overload*. Konsumen sering kesusahan untuk mengingat informasi tentang suatu produk dari sekian banyaknya iklan produk baik produk yang lama maupun produk yang baru. Konsumen akan merasa *overload* secara kognitif ketika mereka diberikan informasi yang banyak di dalam waktu yang sedikit. Hasil dari *information overload* ini adalah *confusion*.

Pemrosesan informasi bergantung pada kemampuan kognitif konsumen dan kekomplekan informasi yang diterima. Konsumen akan memproses informasi mengenai produk yang dibutuhkan berdasarkan atribut-atributnya, merk, perbandingan antar merk, atau gabungan dari keseluruhan faktor tersebut (Kanuk, 2007). Konsumen yang memiliki kemampuan kognitif yang lebih besar akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk dan lebih mampu mengintegrasikan beberapa informasi mengenai atribut-atribut produk daripada yang memiliki kemampuan kognitif yang lebih rendah (Kanuk, 2007).

Pada penelitian *consumer confusion* yang dilakukan Walsh (2007) menyebutkan ada tiga variabel yang menyebabkan *consumer confusion*, yaitu adanya informasi yang *overload*, *similarity* produk, dan informasi *ambiguous* yang disampaikan melalui pemasaran komunikasi. Mereka juga menyinggung isu perubahan kondisi mental konsumen sebagai akibat dari *overload*, seperti stres dan

frustrasi, dan tanggapan terhadap ketidakjelasan kognitif yang diciptakan oleh *consumer confusion*.

Produk yang *similarity* disebabkan adanya penilaian dari warna, bentuk kemasan, tulisan merk yang mungkin akan menyesatkan konsumen untuk membeli merk imitasi daripada merk yang asli (Foxman, 1992). *Confusion* yang disebabkan variabel *similarity* pada produk dikarenakan konsumen berpikir bahwa produk yang berbeda dalam suatu kategori, memiliki kemiripan secara visual dan fungsional. Jadi ketika dihadapkan dengan stimulus *similarity*, konsumen mengalami *confusion* dan berpotensi untuk mengubah pilihan mereka (Walsh, 2007). Ketika konsumen mengalami *confusion* yang disebabkan variabel *ambiguous*. Mitchell (2004) menjelaskan bahwa informasi yang *ambiguous* sebagai akibat kurangnya pemahaman konsumen selama menilai kembali keyakinan mereka tentang produk tertentu. Berbagai macam aspek tentang stimulus *ambiguous* dapat muncul selama terjadi proses pembelian (Dai Kun, 2006). Produk yang rumit, informasi yang *ambiguous*, kesalahan mengklaim produk, harga yang tidak transparan, semua hal itu contoh yang menyebabkan masalah terkait dengan pemahaman konsumen. (Eagly, 1974)

Keadaan ini dapat dilihat dengan seberapa mudah atau seringnya pengalaman konsumen serta bagaimana konsumen mentolerir proses dari informasi-informasi tentang produk yang *similarity* (Walsh, 2007). Ketika konsumen menerima perbedaan stimulus dari sebuah produk seperti *similarity* dan produk yang *ambiguous*. Hal ini akan menjadi tidak efisien karena ini membuat kegagalan untuk menghasilkan suatu hal yang berguna (Kamakura dalam Walsh, 2007) atau karena suatu keadaan yang

*confusion* dihubungkan dengan *ambiguous*, kecemasan, dan kurangnya pemahaman serta ragu-ragu akan membuat frustrasi. Karenanya *confusion* dapat menghasilkan kesalahpahaman pada produk yang mana hasilnya menjadi tidak maksimal dalam penggunaan produk tersebut (Walsh, 2007).

Pada penelitian yang dilakukan Dai Kun (2006), menyebutkan bahwa tidak semua variabel *consumer confusion* memiliki pengaruh yang sama pada pembelian produk *personal* komputer. Hanya pada variabel informasi *ambiguous* sebesar 55.5 % yang setuju bahwa produk komputer terlalu kompleks dan mereka tidak dapat mengevaluasi semuanya. Selain itu hanya 42.8 % konsumen yang setuju bahwa informasi yang *overload* menjadikan pembelian produk komputer menjadi masalah karena banyaknya informasi yang harus dikumpulkan. Sedangkan *consumer confusion* yang disebabkan oleh *similarity* tidak memiliki pengaruh banyak pada pembelian suatu produk. Hal tersebut dikarenakan hanya 34.9 % yang merasa *personal* komputer memiliki bentuk yang sama, sedangkan 50.8 % yakin bahwa setiap merk komputer memiliki perbedaan yang jelas (Dai Kun, 2006). Berbeda dengan yang disebutkan pada penelitian lain yang meneliti *consumer confusion* pada produk makanan cokelat. Dua variabel *consumer confusion*, yaitu *similarity* dan *overload* memiliki pengaruh dalam pembelian produk yang menyebabkan terjadinya *consumer confusion*. Sedangkan pada informasi yang *ambiguous* tidak disebutkan sebagai penyebab terjadinya *consumer confusion* (Cremer, 2007).

Pada penjelasan di atas telah disebutkan bahwa yang menjadi penyebab *consumer confusion* yaitu informasi yang *overload*, *ambiguous*, dan *similarity*. Sama

Seperti penelitian yang telah dikemukakan Mitchell (2005) dan Walsh (2007). Namun dalam penelitian yang dilakukan Schweizer (2006). Ia mengemukakan perlunya mengembangkan pandangan tersebut. Hal ini dilakukan karena semakin meningkatnya informasi yang beredar. Diperlukan melihat dari berbagai variabel yang meningkatkan informasi tersebut. Sebagaimana disebutkan oleh Wohlwill dalam Schweizer (2006), yang mengidentifikasi bahwa kemampuan seseorang untuk menerima informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar sangat terbatas. Hal ini dikarenakan adanya variabel *variation* (variasi), *intensity* (intensitas), dan *patterning* (pola). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Berlyne (1960), menyebutkan dalam menerima informasi, seseorang akan dipengaruhi oleh variabel *novelty* (asing), *uncertainty* (ketidakpastian), *conflict* (pertentangan), dan *complexity* (kerumitan). Berlyne (1960) menjelaskan lebih lanjut ketika mengumpulkan informasi yang ada di lingkungan luar, individu akan mengalami *conflict*. Ini terjadi ketika konsumen memiliki rasa keingintahuan pada suatu hal. Sedangkan konsumen akan mengalami *uncertainty* ketika ada *gap* pada informasi yang tersedia. Ini bisa berbentuk *novelty* dan *complexity*. *Uncertainty* ini mengenai bagaimana sebuah pola harus dikelompokkan atau dikategorikan. Seperti bagaimana tanggapan yang tepat terhadap sebuah merk. Dan ketika stimulus *complexity* dan *novelty* diterima, individu akan menyadari ada ketidakpastian tentang apa yang akan dirasakan berikutnya. Mehrabian dan Russell dalam Schweizer (2006), juga menyebutkan variabel *novelty* dan *complexity* yang sama dengan diungkapkan oleh Berlyne (1960), dapat mempengaruhi informasi yang diterima konsumen. Dari banyaknya pendapat tentang

variabel *consumer confusion* oleh Schweizer (2006), variabel-variabel tersebut dikondisikan menjadi empat variabel yang mempengaruhi penerimaan informasi, yaitu *variety*, *novelty*, *complexity*, dan *conflict*.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa ada berbagai macam variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menerima informasi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti variabel mana yang secara dominan menyebabkan *consumer confusion*. Terkait dengan adanya peningkatan disektor produk. *Consumer confusion* menjadi masalah yang serius bagi konsumen dan perusahaan yang bersangkutan. Karena dapat menghasilkan perilaku negatif konsumen bagi perusahaan terkait (Kuester, 2009).

Penelitian ini fokus pada produk operator seluler. Operator seluler merupakan produk jasa yang memberikan pelayanan telekomunikasi. Berbentuk kartu SIM yang digunakan dalam ponsel dan memberikan fasilitas bagi pengguna ponsel untuk dapat berkomunikasi berupa percakapan, SMS, dan akses internet. Dimana setiap melakukan aktifitasnya dikenakan biaya berdasarkan tarif pulsa yang telah ditentukan (Yunarwanto, 1997). Di Indonesia ada 8 perusahaan operator seluler dan pada masing-masing perusahaan mengeluarkan beberapa produk kartu prabayar dan pascabayar (Sugiarto, 2011)

Seiring banyaknya operator seluler yang bermunculan, tidak mengherankan jika antar operator bersaing dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan (Nuraini, 2009). Kemampuan perusahaan seluler untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat menuntut

perusahaan untuk memenangkan persaingan dan berusaha secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan (Wahyuni, 2008). Operator-operator seluler bersaing menyajikan berbagai bonus mulai gratis sms, pulsa, tarif murah bahkan panggilan gratis yang disampaikan melalui iklan-iklan menarik dengan artis ternama. Tawaran yang disampaikan melalui iklan-iklan tersebut diharapkan dapat membentuk persepsi positif calon konsumen (Nuraini, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan Nielsen, faktor tarif masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih operator. Dalam hal ini, terdapat 28% konsumen yang mengutamakan tarif, 24% mempertimbangkan jangkauan jaringan, 15% mengutamakan kualitas suara, 12% berdasarkan rekomendasi, dan hanya 2% yang terpengaruh iklan (Zuhri, 2011). Dalam memberikan penawaran layanan, perusahaan operator seluler justru membingungkan konsumen itu sendiri. Sebuah lembaga riset telematika mencatat hampir seluruh responden merasa bingung setelah membaca syarat dan ketentuan yang diberikan oleh operator, sedangkan separuhnya melakukan panggilan tanpa tahu skema tarif percakapan yang harus dibayar. Pada survei Juli 2007, responden yang merasa tertipu dengan iklan operator mencapai 59% tetapi pada survei terakhir naik menjadi 71%. Semuanya tertipu oleh syarat dan ketentuan yang kurang transparan. Syarat dan ketentuan itu utamanya adalah tarif baru murah apabila digunakan ke sesama operator atau digunakan pada jam-jam tertentu. Pada akhirnya, syarat ini justru membingungkan pelanggan itu sendiri. Lembaga penelitian Sharing vision mencatat hampir seluruh responden

merasa bingung setelah membaca syarat dan ketentuan tersebut, sedangkan separuhnya melakukan panggilan tanpa tahu skema tarif percakapan yang harus dibayar (Sufyan, 2008). Hal ini dikarenakan konsumen dibidik dengan sejumlah besar informasi mengenai operator selular yang beraneka ragam (Dai Kun, 2006). Proses ini mungkin akan membuat konsumen frustrasi, stres dan akan mempertanyakan apakah produk tersebut baik atau tidak (Drummond, 2004).

Beragamnya produk operator seluler yang ditawarkan pada konsumen dapat menimbulkan *consumer confusion*. Hal ini mungkin didasari karena kebijakan-kebijakan untuk mengatur pemasaran pada sektor telekomunikasi belum jelas. Pengaturan pada sektor telekomunikasi ini perlu diperhatikan terutama pada sisi pasokan pasar termasuk, misalnya, perizinan, akses dan penggunaan jaringan, interkoneksi, kontrol atas harga eceran dan / atau grosir. Bahkan regulasi pelayanan secara umum untuk menekankan sisi pasokan melalui persyaratan seperti kebutuhan untuk membangun jaringan dan membuat akses yang tersedia pada harga yang wajar, menetapkan harga rata-rata untuk garis geografis pelanggan dan menentukan persyaratan teknis untuk memfasilitasi penggunaan konsumen (misalnya kualitas suara). Kebijakan dan peraturan tersebut harus dibuat oleh pemerintah di samping untuk memfasilitasi pasar agar berfungsi dengan baik, juga untuk memastikan bahwa konsumen memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk terlibat dalam pasar. Hal ini juga dilakukan untuk meminimalkan kerugian yang dialami konsumen akibat kurangnya informasi konsumen, informasi yang menyesatkan, atau kesalahan penjualan, atau mengambil keputusan yang tidak rasional (OCDE,2008).



Bagi perusahaan, tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya sangat penting (Sigit, 2006). Hal ini bergantung pada sejumlah informasi yang disimpan dalam memori konsumen dan seberapa mudah informasi tersebut dibentuk ulang dari memori. Pengolahan informasi menekankan pada kekomplekan tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan (Dharmamesta, 1998). Ketika informasi baru masuk, konsumen tersebut melakukan evaluasi dan mengkombinasikannya dengan informasi yang sudah ada di memorinya (Dharmamesta, 1998). Pada penelitian ini, peneliti ingin memperjelas faktor mana yang unggul atau paling dominan menyebabkan *consumer confusion* saat konsumen menerima informasi tentang produk operator seluler yang ditawarkan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Saat ini informasi yang berkembang semakin kompleks. hal tersebut dapat membuat konsumen mengalami *confusion* (kebingungan) dan kesulitan saat mengolah informasi (Walsh, 2007). *Confusion* adalah hasil dari ketidakmampuan individu untuk menyerap dan memproses stimulus yang diterima dari lingkungan (Schweizher, 2006). Pemrosesan informasi bergantung pada kemampuan kognitif konsumen dan kekomplekan informasi yang diterima. Konsumen yang memiliki kemampuan kognitif yang lebih besar akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk dan lebih mampu mengintegrasikan beberapa informasi mengenai atribut-atribut produk daripada yang memiliki kemampuan kognitif yang lebih rendah (Kanuk, 2007).

Barry Schwartz menyebutkan fenomena yang terjadi ini dapat menyebabkan *consumer confusion* (Schweizher, 2006). *Consumer confusion* merupakan suatu keadaan emosional yang membuat konsumen kesulitan untuk memilih dan menafsirkan rangsangan (Schweizher, 2006). Konsumen gagal menginterpretasikan aspek-aspek dari berbagai macam produk selama memproses informasi sehingga menghasilkan kesalahpahaman dan misinterpretasi pada pemasar (Turnbull, 2000).

Saat ini cukup banyak ahli yang meneliti mengenai variabel-variabel yang menyebabkan *consumers confusion*, dimana diantara mereka terdapat beberapa perbedaan pendapat. Perbedaan tersebut antara lain penelitian *consumer confusion* yang dilakukan Walsh (2007) menyebutkan ada tiga variabel yang menyebabkan *consumer confusion*, yaitu adanya informasi yang *overload*, *similarity* produk, dan informasi *ambiguous* yang disampaikan melalui pemasaran komunikasi. Sedangkan penelitian *consumer confusion* pada pembelian produk *personal* komputer menunjukkan hanya variabel informasi *ambiguous* dan *overload* yang memberikan pengaruh *consumer confusion* (Dai Kun, 2006). Pada penelitian lain menyebutkan variabel *consumer confusion*, yaitu *similarity* dan *overload* memiliki pengaruh dalam pembelian produk coklat yang menyebabkan terjadinya *consumer confusion* (Cremer, 2007). Walaupun memiliki hasil yang berbeda-beda, tetapi Mitchell (2005) dan Walsh (2007) sama-sama menyebutkan bahwa *consumer confusion* dibentuk oleh variabel informasi yang *overload*, *ambiguous*, dan *similarity*.

Namun, Schweizer (2006) mengemukakan perlunya mengembangkan pandangan tersebut. Hal ini dilakukan karena semakin meningkatnya informasi yang

beredar. Diperlukan melihat dari berbagai variabel yang meningkatkan informasi tersebut. Penelitian lain menyebutkan ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi konsumen menerima informasi. Seperti yang disebutkan Wohlwill (1974), bahwa kemampuan seseorang untuk menerima informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar sangat terbatas. Hal ini dikarenakan adanya variabel *variation* (variasi), *intensity* (intensitas), dan *patterning* (pola). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Berlyne (1960), menyebutkan dalam menerima informasi seseorang akan dibentuk oleh variabel *novelty* (asing), *uncertainty* (tidak jelas), *conflict* (pertentangan), dan *complexity* (kerumitan). Sama halnya yang diungkapkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyebutkan variabel *novelty* dan *complexity* dapat mempengaruhi informasi yang diterima konsumen (Schweizer, 2006). Oleh Schweizer, variabel tersebut dikondisikan menjadi empat variabel yang mempengaruhi penerimaan informasi, yaitu *variety*, *novelty*, *complexity*, dan *conflict*.

Berdasarkan berbagai perbedaan pendapat mengenai variabel-variabel yang menyebabkan *consumer confusion*, maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel mana yang paling dominan menyebabkan *consumer confusion*. Terkait dengan adanya peningkatan disektor produk. *Consumer confusion* menjadi masalah yang serius bagi konsumen dan perusahaan yang bersangkutan (Kuester, 2009).

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah upaya untuk membatasi permasalahan dengan jelas agar tidak menyimpang dari permasalahan sebenarnya. Masalah penelitian perlu dibatasi agar penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

#### 1. *Consumer Confusion*

*Consumer confusion* merupakan suatu keadaan emosional yang membuat konsumen kesulitan untuk memilih dan menafsirkan rangsangan (Schweizher, 2006). Hal ini dicirikan dengan konsumen tidak mampu membuat sebuah keputusan memilih operator seluler, mengubah pilihan operator seluler, mengalami frustrasi, dan ketidaksesuaian, konsumen gagal memilih operator yang sesuai kebutuhannya, menyebarkan informasi yang salah dan tidak akurat mengenai produk operator seluler dan menunda pengambilan keputusan (Mitchell dan Papavassiliou, 1999).

#### 2. Produk Operator Seluler

Operator seluler merupakan produk jasa yang memberikan pelayanan telekomunikasi berupa percakapan, SMS, dan akses internet. Dimana setiap melakukan aktifitasnya dikenakan biaya berdasarkan tarif pulsa yang telah ditentukan. Konsumen memilih operator seluler berdasarkan layanan yang diberikan, harga, kemudahan memperoleh produk, dan promosi yang diterima konsumen (Yunarwanto, 1997).

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi penyebab *consumer confusion* pada operator seluler ?
2. Dari faktor yang menjadi penyebab tersebut, faktor manakah yang dominan menjadi penyebab *consumer confusion* pada operator seluler ?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang unggul atau menjadi penyebab dominan dari beberapa variabel *consumer confusion* pada produk operator seluler.

#### 1.6. Manfaat Penelitian

##### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi teori psikologi konsumen tentang faktor-faktor *consumer confusion* pada produk operator seluler.

##### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Mengetahui faktor penyebab *consumer confusion* terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahuinya, perusahaan terkait dapat melakukan antisipasi

terhadap konsekuensi negatif yang akan didapat dari dampak *consumer confusion*.

2. Untuk mengetahui faktor mana yang unggul atau menjadi penyebab dominan dari beberapa variabel *consumer confusion* pada produk operator seluler.