

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Globalisasi telah menyebabkan terjadinya perdagangan bebas, sehingga adanya kelonggaran dalam kebijakan perdagangan yang memberikan konsumen di seluruh dunia pilihan-pilihan produk dalam melakukan pembelian (Wang, Siu & Hui, 2004). Integrasi pasar di dunia menyebabkan proses pengambilan keputusan membeli menjadi lebih kompleks, hal ini dikarenakan banyaknya produk-produk, toko ritel dan iklan yang membingungkan konsumen (Durvasula & Lysonski, 1993; Ghodeswar, 2007).

Keputusan membeli diartikan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan sehingga dapat mengevaluasi dua atau lebih rencana pembelian dan memilih salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2010). Keputusan membeli pada konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, proses belajar, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup (Khan, 2006).

Konsumen memiliki dan mengembangkan proses pengambilan keputusan dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan orientasi mental individunya, orientasi mental individu dalam pengambilan keputusan membeli disebut sebagai gaya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making style*) (Sproles & Kendall, 1986; Wanninayake, 2014). *Consumer decision making style* adalah kebiasaan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk sehingga gaya tersebut tidak berubah dalam waktu yang cukup lama (Sproles & Kendall, 1986). *Consumer decision making style* merupakan pendekatan psikologi dan kognitif yang dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan dalam perilaku membeli (Sproles & Kendall, 1986; Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell, dan Wiedmann, 2001; Wanninayake, 2014).

Menurut Sproles & Kendall (1986) terdapat 8 *consumer decision making style*: *perfectionist/high-quality conscious, brand conscious/price equals quality, novelty/fashion conscious, recreational shopping/hedonistic shopping conscious, price conscious* “value-for-

*money*”, *impulsive/careless consciousness*, *confused by overchoice consciousness*, dan *habitual* dan *brand-loyal consciousness*.

Penelitian terdahulu tentang *consumer decision making style* menunjukkan terdapat perbedaan karakteristik *consumer decision making style* responden meliputi usia konsumen, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan (Ferichani, Retno & Suprpto, 2015). Bae & Miller (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara mahasiswa laki-laki dan perempuan pada pakaian olahraga. Leo, C., Bennett, R. & Härtel (2005) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen pada Negara Singapura dengan konsumen Negara Australia.

Setelah proses pembelian terjadi konsumen akan berada pada tahap terakhir dari proses pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan (Khan, 2006). Ketika proses pembelian selesai, konsumen akan pergi ke rumah dan mulai menilai pro dan kontra dari pembelian itu (Hasan & Nasreen, 2012). Hal ini dikarenakan keputusan pembelian sering membutuhkan sejumlah kompromi, sehingga disonansi kognitif cukup normal terjadi pasca proses pembelian, konsumen akan mencari cara untuk merasionalisasi keputusannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Seperti halnya yang disampaikan oleh responden T seorang ibu rumah tangga, dalam proses membeli T tidak memperdulikan kualitas, merek atau harga. Menurut T ketika melihat barang yang dilihat di toko cukup menarik maka akan dibeli, walaupun demikian tak jarang produk-produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. T merasa perasaan tidak nyaman karena mengeluarkan uang untuk barang yang nantinya tidak akan dipakai (Wawancara, 31 agustus, 2016).

Terdapat temuan pada wawancara pendahulu dengan responden A seorang siswa sekolah menengah atas di Kota Bandung, sebelum proses pembelian suatu produk, responden A berusaha mencari barang yang terbaik dengan mencari informasi, konsultasi dan membandingkan berbagai produk yang sejenis. Namun setelah proses pembelian ada suatu rasa tidak nyaman ketika produk telah digunakan, dikarenakan ada kekurangan pada produk yang telah dibeli (Wawancara, 28 agustus, 2016).

Menurut Festinger (dalam Sweeney, Soutar & Hausknecht, 2000) suatu perasaan tidak nyaman secara psikologis yang berhubungan dengan kecemasan, ketidakpastian, keraguan sehingga seseorang termotivasi untuk mengurangi perasaan tidak nyaman tersebut

atas keputusan yang telah terjadi disebut disonansi kognitif. Menurut Loudon & Bitta (1997) disonansi kognitif yang dirasakan konsumen setelah proses pembelian disebut disonansi kognitif pasca pembelian (*post purchase dissonance*).

*Post purchase dissonance* terjadi karena setiap alternatif yang dihadapi konsumen mempunyai kelebihan dan kekurangan, artinya aspek-aspek negatif dari barang yang terpilih dengan aspek-aspek positif barang yang ditolak menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Kecemasan pada diri konsumen bahwa barang yang dibeli tidak lebih baik atau bahkan lebih buruk dari barang yang tidak dibelinya. Semakin menarik alternatif yang diabaikan konsumen, maka semakin besar pula *post purchase dissonance* yang dialami konsumen (Stanton, Etzel & Walker, 2008).

Semakin bernilai sebuah barang bagi konsumen akan meningkatkan tingkat *post purchase dissonance*, barang yang bernilai bukan hanya terbatas pada barang yang mahal, tapi juga barang yang mempunyai nilai keterlibatan tinggi bagi pemakainya. Misalnya televisi yang sering digunakan oleh konsumen atau mesin cuci yang sangat dibutuhkan oleh konsumen (Hill, O'Sullivan & Catherine O'Sullivan, 2003).

*Post purchase dissonance* memiliki tiga dimensi yaitu *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*. *Emotional* merupakan ketidaknyamanan psikologis yang merupakan konsekuensi atas keputusan membeli setelah orang tersebut membeli suatu produk yang dirasakan sebagai produk yang penting bagi dirinya sendiri. *Wisdom of purchase* merupakan kesadaran individu setelah melakukan pembelian apakah mereka telah membeli produk yang tepat atau tidak membutuhkan produk tersebut. *Concern over deal* merupakan kesadaran individu setelah proses pembelian mengenai apakah mereka pembelian telah dipengaruhi oleh agen penjual atau atas pertimbangan sendiri (Sweeney, Soutar & Hausknecht, 2000).

Tarigan & Ginting (2012) dalam penelitiannya mengenai *post purchase dissonance* pada pembelian online dan offline menemukan kecenderungan *post purchase dissonance* pada kelompok pembelian online. (Panjaitan & Pohan, 2013) menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan *post purchase dissonance*. Rendahnya persepsi akan kualitas terhadap barang yang biasa dibeli sehari-hari menyebabkan sedikitnya keterlibatan konsumen dalam proses pembelian barang dan rendahnya persepsi akan kualitas.

Babu & Manoj (2009) dalam penelitiannya tentang hubungan *cognitive dissonance* terhadap *purchase involvement* menemukan bahwa pada pembelian produk sehari-hari, tingkat *post purchase dissonance* lebih rendah dibandingkan konsumen yang membeli produk dengan pencarian informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli. Menurut Handayani (dalam Astasari & Sahrah, 2006) konsumen remaja adalah segmentasi yang umur yang kurang melakukan pencarian informasi dalam proses pembelian dikarenakan mereka tidak terlalu suka berlama-lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka.

Konsumen remaja adalah segmentasi pasar yang mendapati kesulitan dalam pembelian dikarenakan remaja mudah mengalami perubahan emosi selama masa pubertas. Mereka lebih sembrono dan melakukan pembelian yang berisiko (Lai, 2010). Sebagian besar konsumen pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak siap untuk membuat banyak keputusan pembelian penting (Shim & Gehrt, 1996). Penelitian tentang gaya pengambilan keputusan membantu pemasar dalam penargetan produk pada segmentasi remaja (Durvasula & Lysonski, 1993).

Menurut Parakh, Bindal & Saldanha (2016) remaja memiliki sifat yang belum stabil dan masih dipengaruhi oleh harapan yang tinggi akan suatu barang yang akan dibeli. Harapan yang tinggi biasanya tidak disertakan dengan pembelian yang teliti dan lebih mencari akan suatu barang. Sehingga pembelian yang tidak terkendali pun terjadi (impulsif), semakin tinggi tingkat pembelian yang tidak terkendali menyebabkan semakin tinggi pula tingkat *post purchase dissonance*.

Melihat pemaparan diatas, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti hubungan *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka *consumer decision making stye* dan *post purchase dissonance* diprediksi memiliki hubungan satu sama lain. Dengan demikian masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah ada korelasi antara *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* pada remaja?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance*.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan psikologi, khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi dan psikologi konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi penjual

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menjadi pedoman bagi penjual dalam meningkatkan penjualannya dan memberikan pelayanan yang prima dan maksimal sehingga mengurangi adanya *post purchase dissonance* pada konsumen setelah membeli barang.

##### b. Bagi konsumen

Bagi konsumen penelitian ini bermanfaat sebagai acuan agar pembelian mampu berjalan dengan baik dengan memperkecil resiko *post purchase dissonance*.

##### c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hubungan *consumer decision making style* dengan *post purchase dissonance* hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya