

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini era globalisasi dan modernisasi, hampir semua hal terkena imbasnya, salah satu yang tersentuh oleh modernisasi adalah komunikasi. Seperti diketahui dewasa ini komunikasi berkembang pesat dan sebagai salah satu faktor yang sangat penting komunikasi perlu ditunjang oleh berbagai perangkat, alat-alat komunikasi yang mampu mengakomodir kebutuhan penggunanya. Alat komunikasi memicu pasar dunia untuk berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk alat komunikasi merupakan saat yang penting bagi pemasar. Sebelum keputusan pembelian terjadi pemilihan konsumen mengenai seleksi, konsumsi atau menggunakan produk dan pelayanan bisa menjadi sulit dan penting bagi konsumen, pasar dan pengambil keputusan. Banyak studi tentang perilaku konsumen memfokuskan pada pengambilan keputusan (Bettman *et al.*, dalam Sugandini, 2006). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Masalah dalam pengambilan keputusan, merupakan suatu kondisi yang tidak bisa diharapkan. Biasanya masalah yang sulit untuk dipecahkan mengandung *trade off* dan konflik kepentingan. Sebagai contoh kemajuan teknologi yang menyebabkan banyak produk baru dan mempersingkat *lifetime* produk (dalam Sugandini, 2006). Pembelian produk konsumen akan dihadapkan pada konflik

antara kepentingan yang bersamaan dan konsumen harus memilih salah satu dari berbagai macam produk tersebut. Bersamaan dengan permasalahan yang dilakukan ada kerugian dan ada kelebihan yang kita tanggung ketika kita memilih salah satu produk. Biasanya kelebihan itu menjadikan kita untuk ingin membeli produk tersebut tetapi tidak mungkin dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya penundaan konsumsi pada saat kita akan membeli produk lainnya.

Konsep penundaan konsumsi sebagai bagian aspek dari perilaku konsumen dalam penelitian ini. Ada beberapa isu yang akan diajukan dalam penelitian ini, isu-isu tersebut yaitu; *positive discounting versus negative discounting*, pengendalian diri, struktur penundaan dan respon afeksi konsumen yang menjelaskan pentingnya konsep penundaan pembelian..

Konsep *positive discounting* dalam keuangan dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bisa menahan diri untuk tidak segera melakukan pembelian atau mengkonsumsinya. *Positive discounting* tidak selalu diterapkan oleh konsumen dalam membelanjakan uang. Sedangkan konsep *negative discounting* menjelaskan, konsumen bisa menahan diri untuk tidak segera membelanjakan uang yang dimilikinya. Konsumen menunda konsumsi sebuah produk atau jasa. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengantisipasi apa yang akan terjadi di masa datang. Berhubungan dengan perilaku konsumen nyata, konsumen mampu menahan diri untuk tergoda melakukan pembelian dengan segera.

Bila dikaitkan dengan konsep *impulse buying* atau dorongan hati untuk membeli yang selama ini banyak mendapat perhatian (Rook dalam Sugandini, 2006), konsep penundaan pembelian merupakan konsep yang berada pada titik ekstrimnya. Artinya konsep ini merupakan sesuatu yang berseberangan. Konsep *impulse buying* bisa dijelaskan dengan konsep *positive discounting*, sedangkan konsep penundaan pembelian bisa dijelaskan dengan *negative discounting*.

Penundaan pembelian terjadi karena adanya suatu mekanisme pengendalian diri dalam diri konsumen (Hoch & Lowenstein, 1991). Orang yang sama akan berbeda-beda dalam suasana hatinya; satu waktu tidak sabar dan serakah untuk kesenangan diri, sedangkan pikiran lainnya pada masa depan dan dia bersedia menunda semua kesenangan yang nyaman dapat dibuat untuk menunggu. Pengendalian diri ini mengatur konsumen untuk tidak membiarkan konsumen dengan mudah membelanjakan uangnya. Dalam diri konsumen terdapat mekanisme keinginan untuk mengurangi melakukan konsumsi dan menghindari penyesalan di kemudian hari. Konsep penundaan pembelian tidaklah selalu memberikan dampak negatif pada konsumen. Pada saat konsumen melakukan penundaan konsumsi produk-produk yang hidonis atau menyenangkan maka konsumen tidak mempersepsikan bahwa penundaan merupakan suatu hal yang tidak menyenangkan.

Konsep lain yang dapat menjelaskan penundaan pembelian adalah struktur penundaan. Struktur penundaan berkaitan dengan tekanan waktu, nasihat atau saran dari orang lain, alternatif informasi, persepsi perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas, risiko, perubahan harga dan tugas tak menyenangkan.

Struktur penundaan tersebut merupakan alasan-alasan utama yang menunjukkan penundaan dalam pengambilan keputusan.

Struktur pertama adalah tekanan waktu, waktu seiring berlalu antara waktu konsumen menyadari kebutuhan untuk produk dan waktu mereka benar-benar membelinya. Hal tersebut merupakan suatu alasan bahwa dalam pengambilan keputusan tersebut membutuhkan waktu. Konsumen terlibat dalam keputusan waktu aktif, waktu yang dihabiskan untuk kegiatan seperti pengumpulan informasi, membandingkan alternatif dan memutuskan mana untuk membeli.

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan secara aktif mencari informasi dan memprosesnya untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Keputusan yang benar didasari atas masukan dari sumber yang memahami. Kadang-kadang kita mempunyai pandangan dalam mengambil keputusan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Mencari sumber yang berkompeten atau memahami permasalahannya dan meminta nasihat atau saran dari orang-orang yang kompeten. Pemrosesan informasi dilakukan untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul dari pengambilan keputusan yang akan dibuat. Adapun risiko yang mungkin muncul karena berbagai faktor berikut; terdapat sedikit informasi mengenai kategori produk baru, yang secara teknologi adalah kompleks konsumen mempunyai kepercayaan diri yang rendah dalam mengevaluasi merek, terdapat variasi kualitas diantara merek-merek produk yang ada harga produk tinggi produk yang dibeli adalah produk yang sangat penting bagi konsumen.

Harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi konsumen karena harga merupakan sejumlah nilai yang ditawarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui suatu transaksi. Perubahan harga dengan adanya potongan penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian atau berbelanja.

Berbelanja adalah rutinitas menyenangkan dan disikapi sebagai salah satu hiburan khusus. Namun, aktivitas satu ini juga dapat menjadi kegiatan yang tidak menyenangkan. Tidak peduli berapa banyak konsumen menikmati *moment* belanja, ada saat dan kesempatan ketika belanja terasa begitu melelahkan sehingga dapat dianggap sebagai pekerjaan yang tidak menyenangkan.

Konsep penundaan konsumsi juga memiliki efek dan afeksi pada konsumen. Afeksi merupakan suatu perasaan dan sifat emosi yang lunak dalam diri konsumen, seperti adanya stres dan kegelisahan dalam menunggu yang bisa menurunkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mengkonsumsinya. Penundaan konsumsi juga tidak akan menimbulkan efek negatif bila pemasar mempertimbangkan aspek situasional dalam strateginya. Seseorang akan mempersepsikan penundaan menjadi negatif bila seseorang merasa tujuan yang akan dicapai itu menjauh dan jika seseorang tidak segera membelanjakan uang yang dimilikinya.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan pemahaman tentang mekanisme pengendalian pada diri seseorang dan struktur penundaan dalam menghadapi keputusan penundaan konsumsi yang dilakukan, serta bagaimana respon afeksi

konsumen terhadap penundaan keputusan pembelian. Banyak pembelian produk baru membutuhkan keterlibatan tinggi. Terkadang konsumen bermaksud membeli produk baru tetapi dengan sengaja menunda pembeliannya dalam waktu dekat, yang menciptakan *segment* siapa-siapa yang telah mengadopsi tapi belum membeli.

Penelitian ini diaplikasikan pada kategori produk alat komunikasi, karena produk alat komunikasi ini merupakan produk yang memiliki sifat kesenangan dan berguna. Ada konsumen yang menganggap bahwa kebutuhan alat komunikasi untuk merek tertentu bisa menunjukkan prestise mereka. Teknologi semakin lama semakin canggih, sehingga bukan hanya sekedar berfungsi untuk alat komunikasi, untuk gaya-gayaan atau kesenangan tetapi juga alat penunjang produktivitas kerja yang sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Peneliti mengambil produk tersebut karena produk tersebut merupakan suatu perkembangan teknologi saat ini yang mungkin menjadi kebutuhan bagi konsumen dan ingin dimiliki khususnya, tetapi ada berbagai macam alasan konsumen untuk menunda pembelian produk alat komunikasi tersebut agar sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Berdasarkan realita tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai keputusan penundaan pembelian dengan judul **“Pengaruh Pengendalian Diri dan Struktur Penundaan Terhadap Keputusan Penundaan Konsumsi”**. Adapun penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu, Dyah Sugandini pada tahun 2006 dengan judul **“DELAY CONSUMPTION: Studi Pengambilan Keputusan Produk Fashion”**. Penelitian tersebut mengukur keputusan penundaan konsumsi dengan

variabel pengendalian diri, struktur penundaan dan respon konsumen. Hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan sebagian besar menunjukkan adanya hasil yang baik, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengendalian diri, tekanan waktu, risiko, nasihat orang lain, perubahan harga dan respon afeksi konsumen terhadap penundaan konsumsi sedangkan terdapat pengaruh negatif terhadap tugas tak menyenangkan dan alternatif informasi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini membahas aspek-aspek internal dan eksternal individu yang menjelaskan perilaku konsumen dalam menunda konsumsinya. Berdasarkan isu-isu yang dikemukakan sebelumnya, ada beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu;

1. Apakah pengendalian diri berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
2. Apakah struktur penundaan berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi;
 - a. Apakah tekanan waktu berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - b. Apakah nasihat atau saran dari orang lain berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - c. Apakah alternatif informasi berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?

- d. Apakah perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - e. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - f. Apakah perubahan harga berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
 - g. Apakah tugas tak menyenangkan berpengaruh terhadap keputusan penundaan konsumsi?
3. Apakah keputusan penundaan konsumsi berpengaruh terhadap respon afeksi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini menguji model penundaan konsumsi yang memfokuskan pada aspek internal dan eksternal individu. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk meneliti secara ilmiah mengenai pengaruh pengendalian diri dan struktur penundaan terhadap keputusan penundaan konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk;

1. Menganalisis pengaruh pengendalian diri terhadap keputusan penundaan konsumsi
2. Menganalisis pengaruh struktur penundaan terhadap keputusan penundaan konsumsi;
 - a. Menganalisis pengaruh tekanan waktu terhadap keputusan penundaan konsumsi
 - b. Menganalisis pengaruh nasihat atau saran dari orang lain terhadap keputusan penundaan konsumsi

- c. Menganalisis pengaruh alternatif informasi terhadap keputusan penundaan konsumsi
 - d. Menganalisis pengaruh perbaikan atribut produk, teknologi dan kualitas terhadap keputusan penundaan konsumsi
 - e. Menganalisis pengaruh risiko terhadap keputusan penundaan konsumsi
 - f. Menganalisis pengaruh perubahan harga terhadap keputusan penundaan konsumsi
 - g. Menganalisis pengaruh tugas tak menyenangkan terhadap keputusan penundaan konsumsi
3. Menganalisis pengaruh keputusan penundaan konsumsi terhadap respon afeksi konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat membermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi bagi manajemen suatu perusahaan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penundaan pembelian yang diharapkan dapat membantu para praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk mengantisipasi konsumen yang melakukan penundaan konsumsi.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam penundaan mengkonsumsi suatu produk dan untuk menerapkan teori yang didapat di Fakultas Ekonomi.