

FENOMENA *CUSTOMER STRESS* DALAM INTENSI BELI PRODUK *SMARTPHONE*

Olyvia Ririmasse, SE, MM¹ dan Tono Mahmudin, SE, MSc¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Maluku
E-mail: olyvia5678@gmail.com, tonomahmudin@yahoo.com

Abstract

Recently the phenomenon of customer stress is a condition that happened in business reality. Consumer confuses and stress in planning and considering any smartphone that will be bought. It caused by some factor, like product assortment and information overload. Consumer who is stress can influence the low buying intention of consumer on any product. Beside that a lot of information is not easier consumer to make any choice of some. Thus, this research is done to analyze the influence of product assortment and information overload to the customer stress and buying intention. Data were got by questionnaire, which used purposive sampling method, with criteria, as follow: sample was people who visited hand phone store and had buying intention of that. The analysis is frequency distribution analysis, t test and regression linear. The analysis denote that product assortment has positive and significant to the customer stress, information overload has positive and significant to the customer stress, and customer stress has positive and significant influence to the buying intention

Keywords: Buying intention, customer stress, product assortment and information overload

1. PENDAHULUAN

Customer stress merupakan suatu fenomena dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. *Customer stress* merupakan perasaan bingung dan tertekan yang dialami *customer*. Menurut Lazarus dan Folkman (1984) stress terjadi karena adanya hubungan tertentu antara manusia dan lingkungan yang dinilai sebagai biaya dan mengancam kesejahteraan (Bartlett, 2002). Konsep ini disebut *Person – Environment Fit (P-E Fit)*. P-E Fit mengindikasikan stres lebih disebabkan karena pengaruh lingkungan eksternal. *Customer* yang mengalami stres tidak dapat berpikir secara rasional.

Fenomena ini sangat penting untuk diteliti karena merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam realita persaingan bisnis, khususnya produk-produk *smartphone* yang memiliki *life cycle* relatif pendek. Saat ini konsumen menjadi orientasi perusahaan dalam penciptaan produk *smartphone*. Artinya produk yang menawarkan *benefit offered* disesuaikan dengan *need* dan *want* konsumen yang selalu berubah-ubah dan heterogen. Akibatnya produk *smartphone* di pasar sangat banyak yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ternyata kondisi ini pun menyebabkan konsumen menjadi stres dalam memilih salah satu dari begitu banyak *smartphone* yang tersedia di pasar. Apalagi adanya kemudahan mengakses informasi tentang produk yang akan dibeli.

Pada dasarnya *customer stress* berdampak terhadap penciptaan *sustainable competitive advantage* perusahaan. Dalam kondisi bingung dan tertekan, konsumen dapat saja menunda pembelian karena intensi beli belum merujuk pada sebuah produk *smartphone* yang jelas. Hal ini sangat tidak diharapkan perusahaan dalam menghadapi konteks persaingan saat ini.

Dengan demikian *customer stress* merupakan salah satu fenomena dalam pergerakan pasar *smart- phone* yang sangat kompetitif saat ini. Pasar dipenuhi dengan berbagai merek dan jenis *smartphone*. Semua produk menawarkan fitur dan aplikasi yang canggih. Konsumen pun mudah memilih salah satu jenis produk yang disukai, apalagi kemajuan *information technology* semakin memudahkan konsumen mengakses informasi tentang produk tersebut. Kondisi ini sebenarnya tidak hanya memudahkan konsumen menentukan pilihan. Namun justru konsumen semakin bingung dan tertekan dalam memilih *smartphone* karena semua produk tersebut menawarkan fitur dan aplikasi canggih yang sama. Dalam kondisi stress, konsumen dapat saja menunda pembelian karena belum memiliki intensi terhadap produk mana yang pasti akan dibeli.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Konsep dan Definisi Konsep

a) Konsep Intensi Beli

Intensi beli adalah bentuk pikiran yang nyata sebagai refleksi rencana pembeli untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

b) Konsep *Customer Stress*

Customer stress merupakan konsep baru yang dinyatakan dalam sebuah definisi, disebut Definisi Stipulatif yaitu definisi dibuat bilamana seseorang memperkenalkan konsep yang sama sekali baru (Ihalauw, 2008). Berdasarkan analisis struktur definisi maka *Customer stress* adalah perasaan bingung dan tertekan yang dialami pembeli dalam mempertimbangkan dan merencanakan pembelian suatu produk.

c) Konsep *Product Assortment*

Product assortment adalah jumlah semua produk dan item yang ditawarkan penjual ke pembeli (Levy & Weitz, 2009).

d) Konsep *Information Overload*

Information overload adalah informasi yang diterima melebihi kapasitas seseorang dalam memproses informasi tersebut (Eppler dan Mengis, 2004)

B. Nalar Konsep

a) Nalar Konsep Intensi Beli

Intensi beli adalah bentuk pikiran yang nyata sebagai refleksi rencana pembeli untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Lebih lanjut dikatakan Laroche, Kim and Zhou (1996), ada dua variabel yang dapat digunakan untuk mengukur intensi beli yaitu pertimbangan beli dan harapan terhadap suatu merek (Kwek, dkk, 2010).

Pembentukan intensi beli didasarkan pada tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif (Schiffman dan Kanuk, 2007). Intensi beli diawali dengan faktor kepercayaan (kognitif). Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005), kepercayaan terhadap suatu produk berasal dari kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap serta adanya informasi dari berbagai sumber.

Kepercayaan (komponen kognitif) mendorong terjadinya proses evaluasi berdasarkan faktor emosi atau perasaan suka dan atau tidak suka terhadap suatu merek produk. Suatu produk yang disenangi atau disukai akan menimbulkan intensi beli dari *customer*. Menurut Engel, dkk, (1993) intensi dapat merujuk pada pembelian terencana sepenuhnya ataupun pembelian terencana yang pilihan merek ditetapkan di tempat penjualan.

b) Nalar Konsep *Customer Stress*

Customer stress adalah perasaan bingung dan tertekan yang dialami pembeli dalam merencanakan pembelian suatu produk. Pembentukan intensi beli suatu produk dihadapkan dengan situasi perasaan yang bingung dan tertekan karena semakin melebar *product assortment*, semakin banyak informasi melalui iklan dan ketersediaan *value innovator product*.

Stres berdasarkan konsep P-E Fit didasarkan pada persektif kognitif. Persektif ini menekankan pada pengambilan keputusan kognitif dan strategi pengolahan informasi yang menggambarkan dan menjelaskan persepsi, pengalaman, interpretasi dan efek yang dihasilkan dari stres (Bartlett, 2002).

Menurut Bartlett (2002), stres merupakan akibat dari kesenjangan antara harapan yang diduga (*preconceived expectations*) dan persepsi (*perception*). *Customer* berharap dapat memperoleh *superior value* dari produk tertentu, namun hal ini dipengaruhi oleh stres karena tiga faktor tersebut. Disinilah letak kesenjangan antara harapan dan persepsi yang memicu terjadi stres. Hal ini sejalan dengan kepuasan yang merupakan rasio antara kenyataan/persepsi yaitu *benefit offered* dan harapan (*benefit sought*) (Ihalauw, 2010). Dengan demikian stres dan kepuasan saling berhubungan.

c) Nalar Konsep *Product Assortment*

Perubahan *benefit offered* berdasarkan perubahan *need* dan *want* merupakan salah satu pemicu terjadi *product assortment*. Jumlah produk dan item yang tersedia di pasar mengalami peningkatan. Siklus hidup suatu produk sangat pendek. Produk yang baru beredar tidak membutuhkan waktu yang lama karena adanya produk-produk baru yang lebih menarik.

Produk diciptakan sesuai kebutuhan dan keinginan *customer* agar tidak menimbulkan *gap* yang dapat dimanfaatkan kompetitor sebagai peluang (Hooley, dkk, 2008). Dengan *competitive advantage*, perusahaan memiliki kemampuan menawarkan *superior value* dengan menggunakan *core competence* (Carpenter dkk, 2008 ; Hooley, dkk, 2008).

Produk tersebut memiliki keunikan yaitu bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitability*) dan tak tergantikan (*nonsubstituability*) (Hooley, dkk,2008). Hal ini mutlak diperlukan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sesuai konsep “*Differentiated or Die*” (Trout dan Rivkin, 2001).

Kondisi ini mengakibatkan melebar-nya *product assortment*. Banyaknya jumlah produk dan item menyebabkan *customer* memiliki banyak preferensi untuk membeli salah satu produk. Namun di satu sisi Diehl dan Cait (2010) mengatakan *assortment* yang besar dapat meningkatkan penundaan pilihan dan beralih ke merek lain.

Penelitian menunjukkan bahwa *customer* yang melakukan pembelian pada *larger assortment* dengan banyak item yang sama dapat menghasilkan kepuasan yang rendah (*lower satisfaction*), dibandingkan dengan pilihan pembelian pada *smaller assortment* (Diehl, dkk, 2010).

d) Nalar Konsep *Information Overload*

Iklan merupakan salah satu sumber terjadinya *information overload*. Informasi yang disampaikan melalui iklan sangat banyak dengan menggunakan berbagai media promosi. De Bakker (2006) menyebutkan ada beberapa aspek sehubungan dengan meningkatnya *information overload*, antara lain : sumber informasi, frekuensi pemberian informasi, dan kecepatan distribusi informasi.

Eppler, dkk (2004) mengatakan *information overload* terjadi jika informasi yang diterima melebihi kemampuan atau kapasitas *customer* untuk memproses informasi tersebut. Menurut Eppler dan Mengis (2004), ada beberapa faktor penyebab terjadinya *information overload* yaitu : (1) *information* (kuantitas, frekuensi, intensitas dan kualitas) ; (2) *person* (menerima, memproses dan mengkomunikasikan informasi tersebut) ; (3) *information technology* (penggunaan teknologi).

Ada beberapa dampak terjadinya *information overload* yaitu : seseorang sulit mengidentifikasi informasi yang relevan (Jacoby, 1977) ; membutuhkan banyak waktu untuk menghasilkan suatu keputusan (Jacoby, 1984) ; tidak menghasilkan sebuah keputusan yang akurat (Malhotra, 1982) (Eppler, 2004).

Berdasarkan kondisi ini maka *customer* yang mengalami *information overload* dapat berakibat pada terjadinya stres dan mengurangi intensi beli terhadap produk tersebut.

C. Nalar Kaitan antar Konsep

a) Kaitan antara *product assortment* dan *customer stress*

Menurut Broniarczyk dan Hoyer (2006), *assortment* yang luas tidak selamanya baik dengan menyebutkan “*more assortment □ better*”. *Customer* lebih mengutamakan *lower price* dan kenyamanan dalam berbelanja (Briesch et al, 2009). *Product assortment* yang melebar tidak selamanya menguntungkan, karena dapat menyebabkan *customer* bingung dan tertekan dalam memilih salah satu item produk. Diehl et al (2010) mengatakan *assortment* yang luas dengan item produk yang beragam menyebabkan *lower satisfaction*.

Lebih lanjut dikatakan Diehl al, et jika *assortment* terbatas, *customer* mudah menentukan pilihan. Kondisi ini menunjukkan terjadinya kesenjangan antara harapan yang diduga (*preconceived expectations*) dan persepsi (*perception*), sehingga menimbulkan terjadinya stres. Harapan dibentuk dari pengalaman sebelumnya, iklan, *words of mouth*, sedangkan persepsi merupakan kenyataan yang diperoleh dari produk tersebut. Seorang *customer* dikatakan stres dan tidak puas jika terjadi kesenjangan yang besar antara persepsi atau kenyataan dengan harapan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa *product assortment* dapat menyebabkan terjadinya *customer stress*, sehingga rumusan proposisi adalah sebagai berikut :

P1 : Semakin mendalam product assortment maka semakin tinggi pula customer stress

b) Kaitan antara *information overload* dan *customer stress*

Iklan dapat menyebabkan terjadinya *information overload*. Beberapa penelitian seperti Jacoby et al (1974), Galbraith (1974), Malhotra (1982), Simon (1979), Tushman & Nadler (1978) menyatakan kapasitas seseorang untuk memproses informasi sangat terbatas (Eppler et al, 2005). Hal ini disebabkan karena *personal traits*, antara lain : *personal skills* (Owen, 1992), pengalaman (Swain & Haka, 2000), dan motivasi (Muller,1984) (Eppler et al, 2005).

Kondisi ini mengindikasikan kapasitas konsumen dalam mengakses informasi yang diperoleh tentang suatu produk sangat terbatas. Menurut De Bakker (2006), *information overload* mengakibatkan rendahnya kualitas suatu keputusan. Kondisi ini dapat menjadi faktor penyebab timbulnya stres. Seorang

konsumen dikatakan stres dan tidak puas jika terdapat kesenjangan yang besar antara persepsi atau kenyataan dengan harapan. Uraian di atas menunjukkan bahwa *information overload* dapat menyebabkan terjadinya *customer stress*, sehingga rumusan proposisi adalah sebagai berikut :

P2 : Semakin tinggi information overload, maka semakin tinggi customer stress

c) Kaitan antara *customer stress* dan intensi beli suatu produk

Customer stress adalah perasaan bingung dan tertekan yang dialami pembeli dalam mempertimbangkan dan merencanakan pembelian suatu produk. Intensi beli didasarkan pada proses-proses kognitif dan afektif (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Konsumen yang mengalami stres tidak dapat berpikir secara rasional. Konsumen memang mengetahui semua alternatif produk yang tersedia di pasar, namun tidak dapat membuat peringkat terhadap alternatif-alternatif produk tersebut berdasarkan kegunaan dan kerugian, sehingga tidak dapat mengidentifikasi salah satu pilihan produk.

Kondisi ini mengindikasikan konsumen tidak dapat mengidentifikasi salah satu pilihan secara tepat, karena sulit mempertimbangkan dan merencanakan suatu produk tertentu. Uraian ini menunjukkan bahwa *customer stress* dapat memengaruhi intensi beli, sehingga rumusan proposisi adalah sebagai berikut :

P3 : Semakin tinggi customer stress, maka semakin rendah intensi beli terhadap suatu produk

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatoris yaitu memberi jawaban mengapa dengan menjelaskan

alasan terjadinya suatu fenomena dalam bentuk hubungan.

C. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Gayut atau variabel tidak bebas (*Dependent Variable*) yaitu : intensi beli
2. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu *product assortment*, *information overload*, dan *customer stress*

D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah individu yaitu konsumen yang akan membeli produk *smartphone* pada toko *handphone* di Kota Ambon. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada formiula yang dikemukakan Taro (1973) yaitu $n = Z^2/4(moe)^2$ (Supramono et al, 2005). Hasil perhitungan maka sampel penelitian adalah 100 orang responden yang diperoleh pada lima toko *handphone* di Kota Ambon.

Untuk memperoleh sampel yang representatif, maka metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penentuan sampel didasarkan beberapa kriteria tertentu, antara lain: (1) Responden mengunjungi toko *handphone* dengan tujuan membeli *smartphone*, (2) Responden merupakan *end user* dari produk *smartphone* yang akan dibeli. Responden dapat ditemui langsung saat mengunjungi toko *handphone*.

E. Pengukuran Konsep

Dalam penelitan ini, konsep-konsep tentang intensi beli, *customer stress*, *product assortment* dan *information overload* diukur dengan skala pengukuran

interval yang menggunakan *Likert Scale* dengan skor 1 – 5 pada setiap jawaban responden terhadap item-item pernyataan kuesioner. Item-item pertanyaan tersebut didasarkan pada definisi operasional dan indicator empiric dari variabel penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Setiap responden diminta memberikan tanggapan terhadap item-item pernyataan tentang variabel penelitianpada kuesioner. Selain itu dilakukan wawancara dengan pemilik toko *handphone* tentang perilaku konsumen dalam proses pembelian *smartphone*.

G. Teknik Analisis

Data yang dikumpulkan melalui responden digunakan untuk menjawab persoalan penelitian. Data tersebut Dianalisis dengan menggunakan seperangkat alat analisis antara lain statistik deskriptif, uji asumsi klasik serta analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

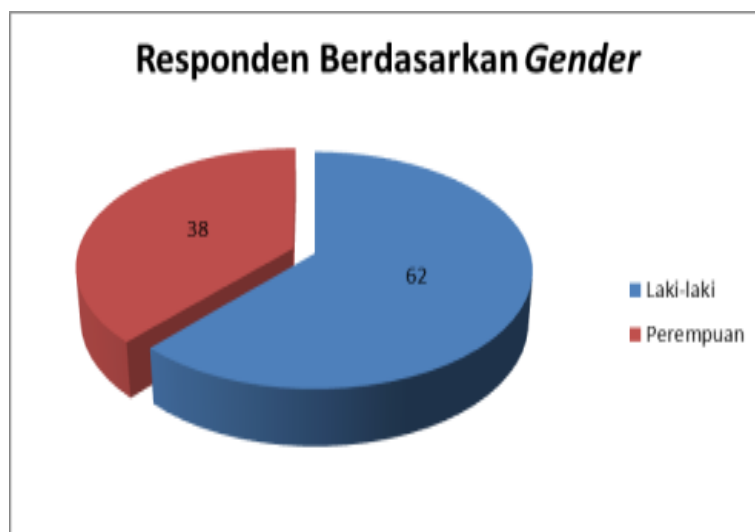
Gambaran Umum Responden

Responden dapat dijelaskan dalam beberapa karakteristik, antara lain *gender*, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pendapatan, merek *smartphone* yang ingin dibeli serta faktor utama yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah *smartphone*.

I. Responden Berdasarkan Gender

Responden berdasarkan *gender* dapat ditampilkan dalam diagram 1 berikut ini

Gambar 1: Responden Berdasarkan Gender

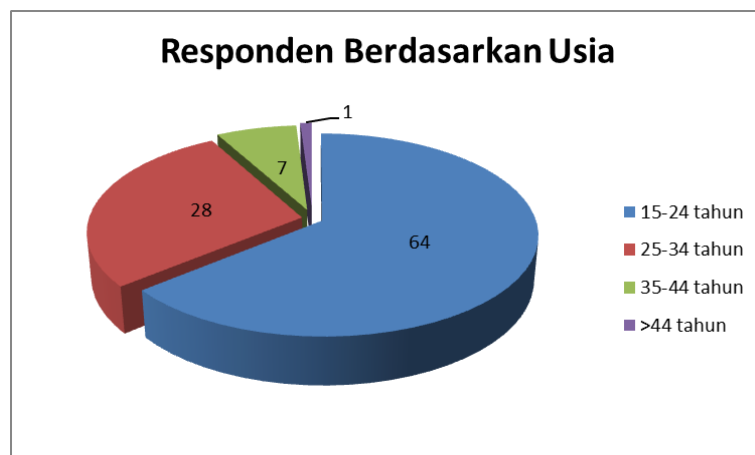


Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki sebesar 62%. Responden laki-laki cenderung bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner, dibandingkan perempuan

II. Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat ditampilkan dalam diagram 2 berikut ini

Gambar 2: Responden Berdasarkan Usia

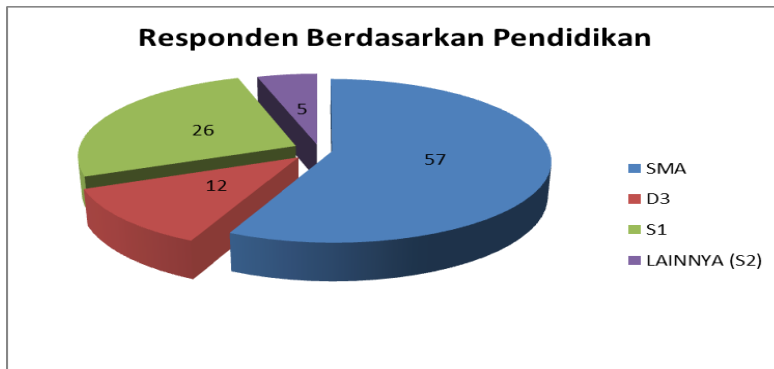


Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak berdasarkan usia adalah 15 – 24 tahun yaitu 64%. Berdasarkan pengamatan selama proses pembagian kuesioner, umumnya toko *handphone* lebih banyak dikunjungi oleh konsumen yang cenderung berusia muda.

III. Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan pendidikan dapat ditampilkan dalam diagram 3 berikut ini

Gambar 3: Responden Berdasarkan Pendidikan

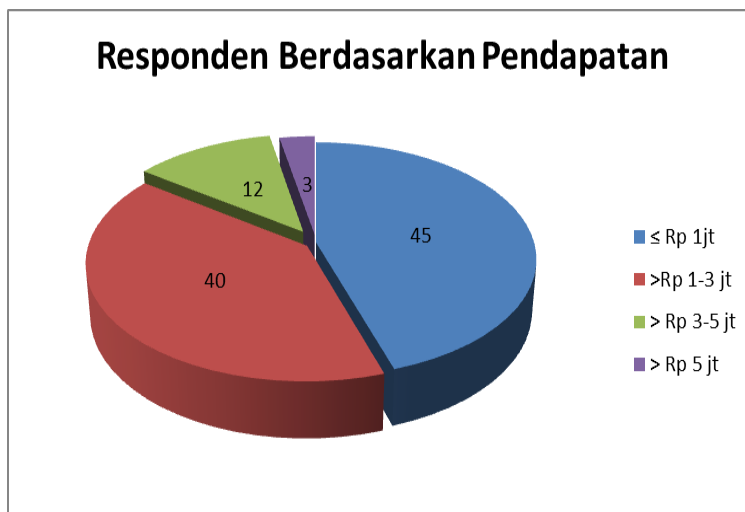


Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir adalah SMA yaitu 57%, yang umumnya berusia muda yaitu 15 – 24 tahun. Umumnya responden usia muda yang lebih banyak mendatangi toko *handphone* dan cenderung bersedia mengisi kuesioner.

IV. Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan dapat ditampilkan dalam gambar 4 berikut ini:

Gambar 4: Responden Berdasarkan Pendapatan



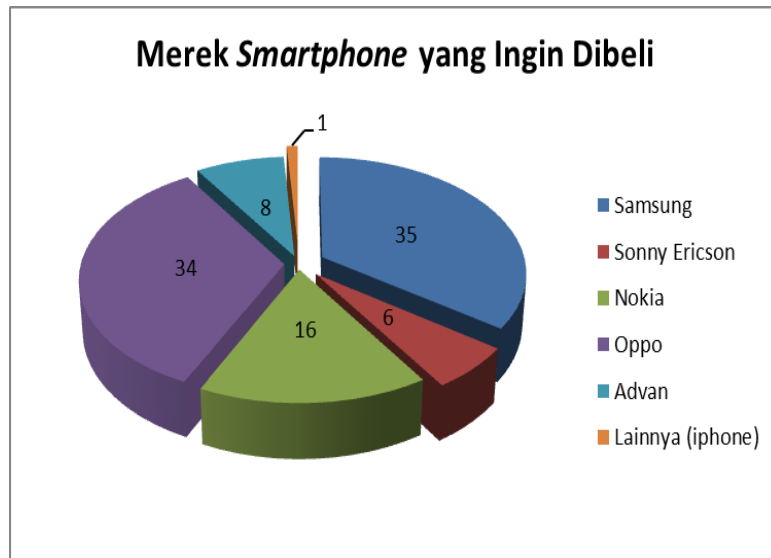
Sumber: DataPrimer (2016)

Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan <Rp 3.000.000,-. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pusat Penjualan *Handphone* pada lantai dua *Ambon Plaza* lebih banyak dikunjungi konsumen yang berpendapatan menengah bawah.

V. Merek *Smartphone* yang Ingin Dibeli

Berdasarkan pilihan merek *Smartphone* yang ingin dibeli, maka responden dapat diklasifikasikan dalam gambar 5 berikut ini

Gambar 5. Merek Smartphone yang Ingin Dibeli



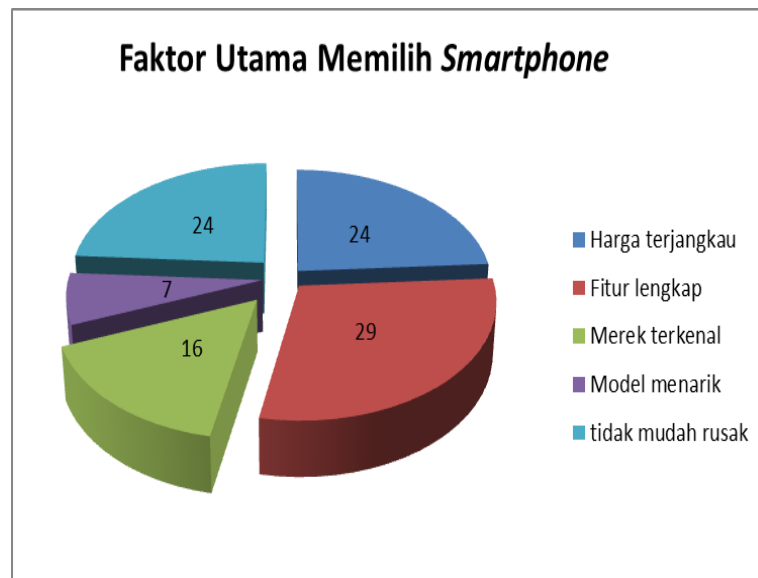
Sumber: DataPrimer (2016)

Hasil penelitian menunjukkan responden cenderung berkeinginan membeli *Smartphone* merek Oppo dan Samsung. Oppo merupakan merek terbaru yang banyak menjadi pilihan bagi konsumen dalam rencana pembelian *Smartphone* selain merek *Samsung*, yang lebih dulu dikenal konsumen.

VI. Faktor Utama Memilih *Smartphone*

Pilihan *Smartphone* merek dan jenis tertentu oleh responden didasarkan pada beberapa pertimbangan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6 berikut ini

Gambar 6. Faktor Utama Memilih *Smartphone*



Sumber: DataPrimer (2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan pilihan, umumnya responden

memilih *Smartphone* dengan beberapa pertimbangan, antara lain: *Smartphone*

memiliki fitur kekinian yang lengkap dan tidak mudah rusak. Selain itu responden juga mempertimbangkan faktor harga yang dapat dijangkau dengan kemampuan bayarnya.

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan bantuan Program SPSS versi 16.00. Hasil pengujian setiap item pernyataan masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

I. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Intensi Beli (Y)

Tabel 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Intensi Beli

Item	<i>Corrected item to total correlation</i>	Simpulan	Koefisien Alpha Cronbach	Simpulan
1	0,455	Valid	0,700	Reliabel
2	0,654	Valid	0,645	Reliabel
3	0,645	Valid	0,646	Reliabel
4	0,301	Valid	0,755	Reliabel
5	0,372	Valid	0,717	Reliabel
6	0,296	Valid	0,730	Reliabel
7	0,477	Valid	0,698	Reliabel

Ket: -valid jika $> r$ tabel 0,195

-Reliabel jika $> 0,6$

Sumber: Data Primer (2016)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel intensi beli pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena koefisien *corrected item to total correlation* $> r$ tabel 0,195, sehingga dapat digunakan untuk proses perhitungan selanjutnya. Hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Item pernyataan pun dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada kuesioner.

II. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Assortment* (X_1)

Tabel 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Assortment*

Item	<i>Corrected item to total correlation</i>	Kesimpulan	Koefisien Alpha Cronbach	Kesimpulan
1	0,381	Valid	0,655	Reliabel

Item	<i>Corrected item to total correlation</i>	Kesimpulan	Koefisien Alpha Cronbach	Kesimpulan
2	0,267	Valid	0,680	Reliabel
3	0,273	Valid	0,676	Reliabel
4	0,385	Valid	0,653	Reliabel
5	0,346	Valid	0,669	Reliabel
6	0,421	Valid	0,647	Reliabel
7	0,513	Valid	0,622	Reliabel
8	0,466	Valid	0,634	Reliabel

Ket: -valid jika $> r$ tabel 0,195, Reliebel jika $>0,6$

Sumber: Data Primer (2016)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *product assortment* pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena koefisien *corrected item to total correlation* $> r$ tabel 0,195, sehingga dapat digunakan untuk proses perhitungan selanjutnya. Hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Item pernyataan pun dinyatakan reliabel Karena koefisien Alpha Cronbach $>0,6$. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada kuesioner.

III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Information Overload* (X₂)

Tabel 5.4: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Information Overload*

Item	<i>Corrected item to total correlation</i>	<i>Simpulan</i>	Koefisien Alpha Cronbach	<i>Simpulan</i>
1	0,486	Valid	0,764	Reliabel
2	0,517	Valid	0,760	Reliabel
3	0,376	Valid	0,775	Reliabel
4	0,300	Valid	0,782	Reliabel
5	0,567	Valid	0,755	Reliabel
6	0,464	Valid	0,767	Reliabel
7	0,464	Valid	0,767	Reliabel
8	0,564	Valid	0,753	Reliabel
9	0,463	Valid	0,766	Reliabel
10	0,347	Valid	0,778	Reliabel
11	0,335	Valid	0,784	Reliabel

Ket: valid jika $> r$ tabel 0,195, Reliebel jika $>0,6$

Sumber: Data Primer (2016)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *product assortment* pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa semua item

pernyataan dinyatakan valid karena koefisien *corrected item to total correlation* $> r$ tabel 0,195, sehingga dapat digunakan

untuk proses perhitungan selanjutnya. Hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Item pernyataan pun dinyatakan

reliabel Karena koefisien Alpha Cronbach >0,6. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada kuesioner.

IV. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Stress* (X₃)

Tabel 5.5: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Stress*

Item	<i>Corrected item</i>	Simpulan	Koefisien	Simpulan
	<i>to total correlation</i>		Alpha Cronbach	
1	0,441	Valid	0,869	Reliabel
2	0,565	Valid	0,861	Reliabel
3	0,676	Valid	0,852	Reliabel
4	0,659	Valid	0,853	Reliabel
5	0,703	Valid	0,849	Reliabel
6	0,564	Valid	0,861	Reliabel
7	0,378	Valid	0,873	Reliabel
8	0,612	Valid	0,857	Reliabel
9	0,639	Valid	0,856	Reliabel
10	0,637	Valid	0,855	Reliabel

Keterangan: -valid jika > r tabel 0,195

-Reliebel jika >0,6

Sumber: Data Primer (2016)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *Customer stress* pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena koefisien *corrected item to total correlation* > r tabel 0,195, sehingga dapat digunakan untuk proses perhitungan selanjutnya. Hal ini menunjukkan pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Item pernyataan pun dinyatakan reliabel Karena koefisien Alpha Cronbach

>0,6. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada kuesioner.

4.2.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Jawaban responden diuraikan dengan menggunakan Analisis Frekuensi untuk mendapatkan gambaran tentang variabel penelitian.

I. Jawaban Responden terhadap Variabel Intensi Beli (Y)

Tabel 6: Jawaban Responden terhadap Variabel Intensi Beli

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
1			17	49	34	4.17
2	-	6	13	43	38	4.13

3	1	4	20	41	34	4.03
4	3	23	29	33	12	3.28
5	-	-	12	55	33	4.21
6	-	-	6	61	33	4.27
7	-	-	7	44	49	4.42
Rata-rata dari total rata-rata						4.07

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 6 menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk variabel intensi beli adalah sebesar 4,07 dan tergolong kriteria setuju. Hasil ini menunjukkan responden cenderung setuju terhadap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel intensi beli. Responden yang berniat membeli *smartphone* tentunya telah menyiapkan sejumlah uang. Umumnya responden dapat memilih suatu

smartphone saat telah berada di toko, selain ada responden yang telah memiliki pilihan *smartphone* yang akan dibeli. Responden berpendapat bahwa memiliki *smartphone* sangat penting dalam menunjang setiap aktivitasnya. Namun sebagian responden tidak merasa kurang percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain, jika tidak menggunakan *smartphone*.

II. Jawaban Responden terhadap Variabel *Product Assortment*(X₁)

Tabel 5.7: Jawaban Responden terhadap Variabel *Product Assortment*

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
1			7	64	29	4.22
2		1	15	55	29	4.12
3			9	56	35	4.26
4		2	20	52	26	4.02
5		6	27	40	27	3.88
6			7	59	34	4.27
7			12	47	41	4.29
8			8	39	53	4.45
Rata-rata dari total rata-rata						4.36

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 7 menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *product assortment* adalah sebesar 4,36 dan tergolong kriteria sangat setuju. Hasil ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju terhadap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *product assortment*. Responden menyatakan produk *smartphone* tersedia dalam berbagai merek,

selain terdapat beberapa jenis *smartphone* dalam sebuah merek yang sama. Setiap *smartphone* memiliki fitur, model dan desain yang berbeda-beda. Sebagian responden berpendapat bahwa banyaknya pilihan produk justru tidak memudahkan konsumen dalam melakukan pilihan.

III. Jawaban Responden terhadap Variabel *Information Overload*(X₂)

Tabel 8: Jawaban Responden terhadap Variabel *Information Overload*

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
1		2	25	58	15	3.86
2		1	30	49	20	3.88
3		1	18	53	28	4.08
4			23	56	21	3.98
5	-	2	39	49	10	3.67
6	-	-	22	61	17	3.95
7	2	11	37	36	14	3.49
8	-	7	34	47	12	3.64
9	-	-	23	53	24	4.01
10	-	-	39	50	11	3.72
11	1	8	22	44	25	3.84
Rata-rata dari total rata-rata						3.83

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 8 menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *information overload* adalah sebesar 3,38 dan tergolong kriteria setuju. Hal ini menunjukkan responden cenderung setuju terhadap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *information overload*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

informasi tentang *smartphone* diperoleh responden melalui iklan. Bahkan terkadang penjelasan SPG tidak sejelas informasi tentang *smartphone* yang sebelumnya telah diketahui responden. Sebagian besar responden tidak mendasari pilihannya berdasarkan saran teman.

IV. Jawaban Responden terhadap Variabel *customer Stress*(X₃)

Tabel 9: Jawaban Responden terhadap Variabel *Customer Stress*

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
1	-	4	14	63	19	3.97
2	-	8	36	39	17	3.65
3	1	10	30	48	11	3.58
4	-	16	35	38	11	3.44
5	1	11	38	32	18	3.55
6	3	5	31	44	17	3.67
7	-	1	16	59	24	4.06
8	1	3	22	48	26	3.95
9	-	4	26	53	17	3.83

Item	Jawaban Responden					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
10	2	5	24	53	16	3.76
Rata-rata dari total rata-rata						3.75

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 9 menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk variabel *customer stress* adalah sebesar 3,75 dan tergolong kriteria setuju. Hal ini menunjukkan responden cenderung setuju terhadap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *customer stress*. Hasil penelitian menunjukkan ketertarikan responden terhadap setiap jenis *smartphone* dengan kelebihan fitur dapat menyebabkan responden mengalami *customer stress* yaitu bingung dalam menentukan pilihan. Selain itu informasi yang banyak juga turut mempengaruhi responden bingung menentukan pilihan. Responden menyatakan belum dapat melakukan pilihan, walaupun telah memiliki begitu

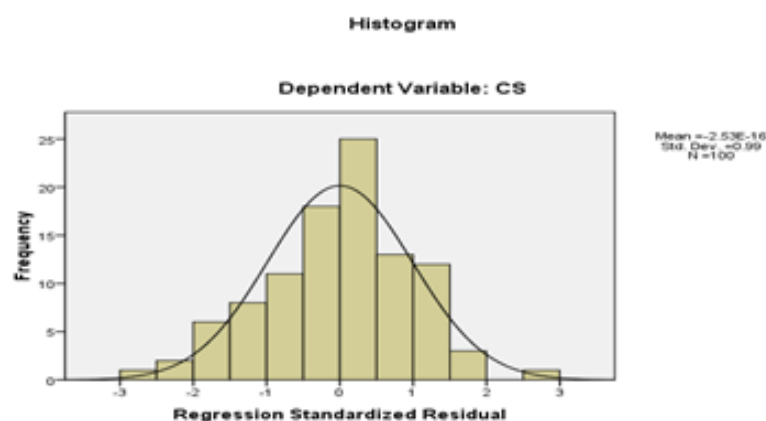
banyak informasi. Justru informasi yang banyak malah membuat konsumen merasa bingung dalam memilih salah satu jenis *smartphone*. Dalam kondisi ini sebagian responden dapat memutuskan menunda pembelian.

1.2.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui histogram dan *normal probability plot*, yang diuraikan sebagai berikut:

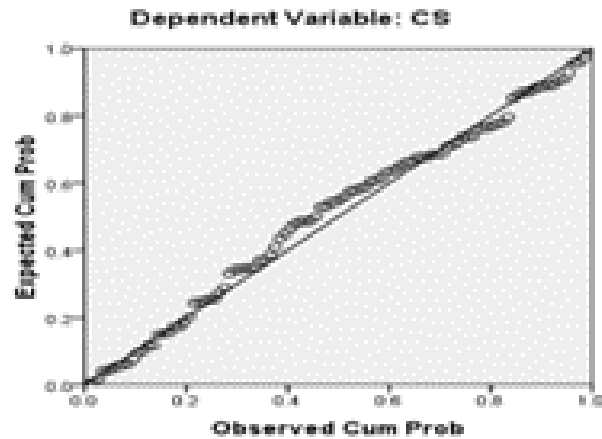
Gambar. 6: Histogram Uji Normalitas Product Assortment dan Information Overload Terhadap Customer Stress



Sumber: Data Primer (2016)

Gambar 7: Normal P-P Plot *Product Assortment* dan *Information Overload* Terhadap *Customer Stress*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

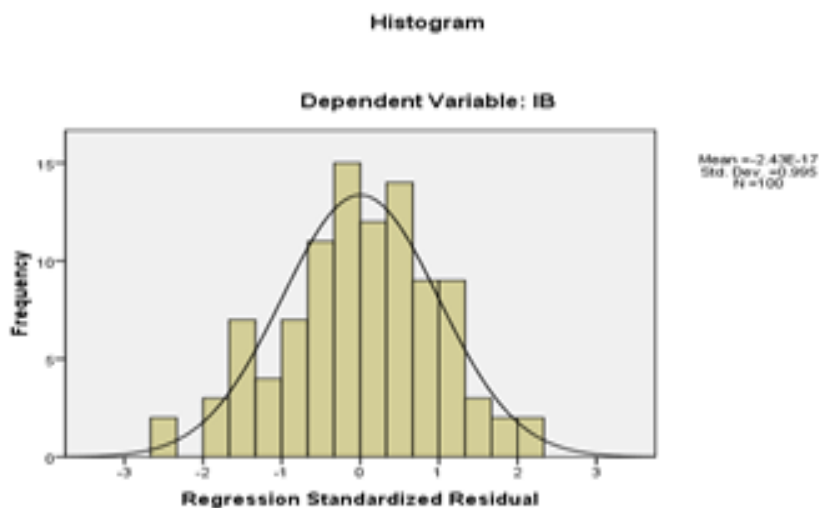


Sumber: Data Primer (2016)

Histogram pada gambar 6 menunjukkan bentuk kurva yang normal dan normal P-P Plot pada gambar 7 menunjukkan penyebaran titik-titik terjadi di sepanjang

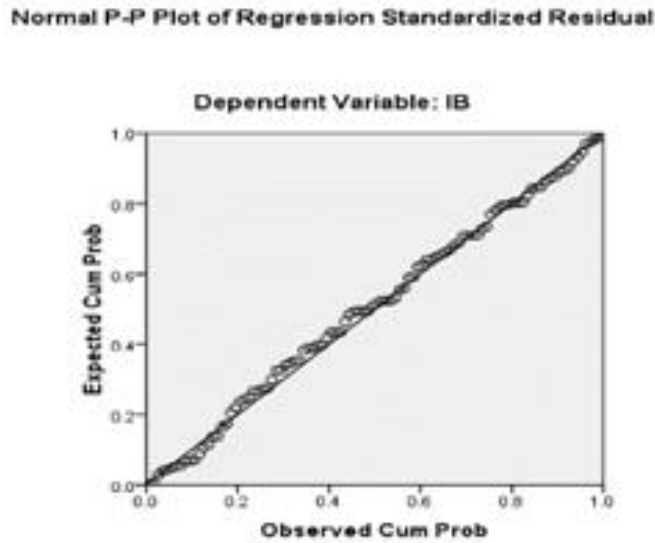
sumbu diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi I memiliki data yang normal.

Gambar 8 Histogram Uji Normalitas *Customer Stress* Terhadap Intensi Beli



Sumber: Data Primer (2016)

Gambar 9: Normal P-P Plot *Customer Stress* Terhadap Intensi Beli



Sumber: Data Primer (2016)

Histogram pada gambar 8 menunjukkan bentuk kurva yang normal dan normal P-P Plot pada gambar 9 menunjukkan penyebaran titik-titik terjadi di sepanjang sumbu diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi II memiliki data yang normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada tabel 10

Tabel 10: Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity statistic		Variabel independen	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Product assortment	0,923	1,084	Customer stress	Tidak ada multikolinearitas
Information overload	0,923	1,084		Tidak ada multikolinearitas

Keterangan: Terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance berada di bawah 0,1 dan nilai VIF < 10

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi beganda yaitu *product assortment* (X_1) dan *information overload* (X_2)

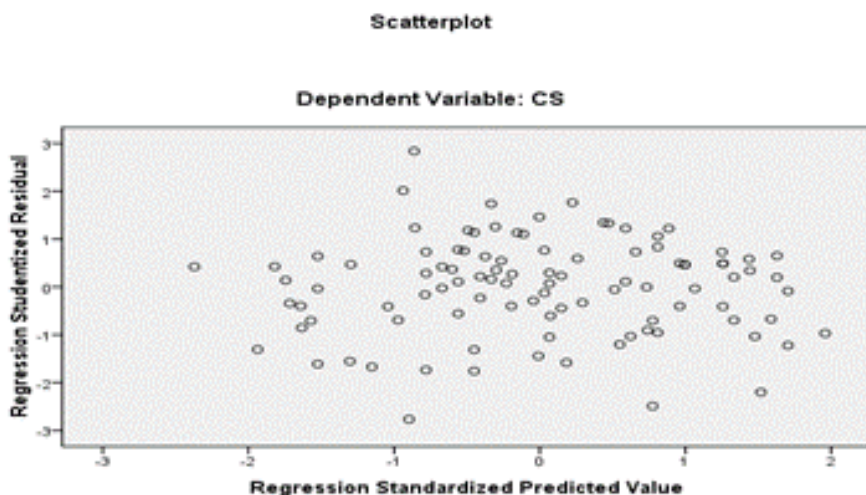
C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Ketentuannya adalah jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

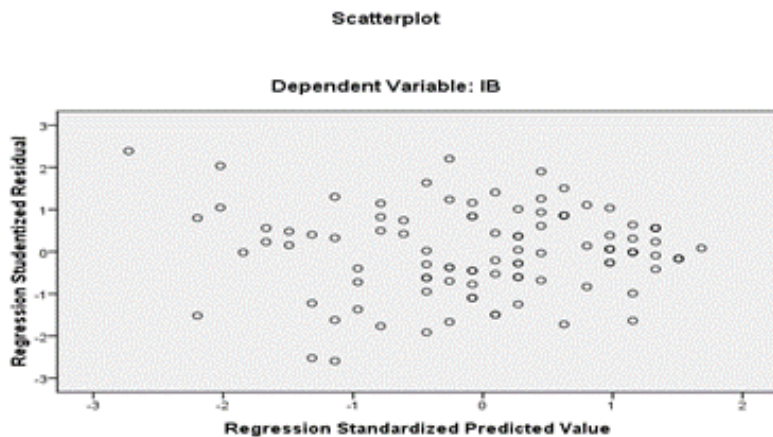
Uji heteroskedastisitas yang tergambar melalui *scatterplot* pada kedua model regresi adalah sebagai berikut:

Gambar 10: Scatterplot Model Regresi I



Sumber: Data Primer (2016)

Gambar 11: Scatterplot Model Regresi II



Sumber: Data Primer (2016)

Scatterplot model regresi I dan II di atas menunjukkan titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam kedua model regresi tersebut. Dengan demikian model

regresi dapat dipakai untuk memprediksi *customer stress* berdasarkan variabel *product assortment* dan *information overload* serta memprediksi intensi beliberdasarkan variabel *customer stress*.

4.2.6 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi

sederhana dan regresi berganda. Selanjutnya hasil pengujian yang diperoleh digunakan untuk membuktikan kebenaran proposisi-proposisi yang diajukan.

Tabel 5.10: Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model Regresi	Variabel dependen	Konstanta	Koefisien Regresi		F Hitung	Adjusted R ²	R	Sig	Keputusan
			X ₁	X ₂					
X ₃ = a + b ₁ X ₁ + b ₂ X ₂	Customer stress	-2.606	0,3	0,6	29,322	0,364	0,614	0,000	H ₀ ditolak
			T hit	9,4	4,2				
			Sig	18	42				
				0,0	0,0				
				00	00				

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 5.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan menunjukkan model regresi yang terbentuk adalah $X_3 = -2,606 + 0,383X_1 + 0,646X_2$, dengan konstanta (a) = -2,606 dan koefisien regresi masing-masing 0,383 dan 0,646. Hal ini menunjukkan *product assortment* dan *information overload* akan meningkatkan *customer stress* (koefisien regresi positif). Dengan demikian semakin mendalamnya *product assortment* dan semakin tinggi *information overload* maka akan semakin tinggi pula *customer stress*.
- Variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap *customer stress* (X₃) adalah variabel *information overload* (X₂) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresinya yaitu 0,646 yang lebih besar dari nilai koefisien *product assortment* (X₁). Hal ini menunjukkan stress yang dialami konsumen lebih banyak disebabkan karena keterbatasan *person* dalam menerima dan menginterpretasi setiap informasi yang diterima
- **Pembahasan Uji F**
Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda maka *product assortment* dan *information overload* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer stress*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung 29,323 lebih dari F tabel 2,699 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Adjusted R Square* = 0,364 menunjukkan sumbangan pengaruh variabel *product assortment* dan *information overload* terhadap variabel *customer stress* adalah sebesar 36,4%. Ini sisanya 63,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model
- Koefisien korelasi (R) yaitu korelasi antara dua variabel independen (*product assortment* dan *information overload*) terhadap variabel dependen (*customer stress*) adalah 0,614 yang tergolong nisbah kuat karena korelasinya berada di antara 0,61-0,80.
- **Pembahasan Uji t**
Setiap variabel independen dalam model regresi ini dapat dilihat pengaruhnya secara parsial terhadap variabel

dependen dengan menggunakan uji t. Variabel *product assortment* memiliki nilai t hitung 9,418 > t tabel 1,661 dan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 yang menunjukkan *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap

customer stress. Variabel *information overload* memiliki t hitung 4,242 > t tabel 1,661 dan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 yang menunjukkan *information overload* berpengaruh signifikan terhadap *customer stress*.

Tabel 11: Hasil Perhitungan Regresi sederhana

Model Regresi	Variabel Y	Konstanta a	Koefisien Regresi	T hitung	R ²	Sig	Keputusan
Y = a+b ₃ X ₃	Intensi beli	19,724	0,235	4,242	0,155	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data Primer (2016)

Hasil perhitungan pada tabel 11 menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah $Y = 19,724 + 0,235X_4$. Pengaruh *customer stress* (X₄) terhadap intensi beli (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,235 yang menyatakan arah positif. *Customer stress* berpengaruh terhadap intensi beli yang ditunjukkan dengan nilai t hitung yaitu 4,242 > t tabel 1,660 dan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000.

Model regresi ini memiliki korelasi sederhana (R) antara variabel *customer stress* dan intensi beli sebesar 0,393 yang tergolong lemah. Sedangkan koefisien determinasi ditunjukkan oleh R² yaitu 0,155 atau 15,5%. Arti sumbangan pengaruh variabel *customer stress* hanya 15,5%, sisanya 84,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 12: Pengujian Hipotesis dengan Analisis Regresi Sederhana dan Regresi berganda

Hipotesis statistik	Uji t	Keputusan	Keterangan
Ho : b1 = 0 Ha : b1 > 0	9,418 1,661	Ho ditolak	<i>Product assortment</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer stress</i>
Ho : b2 = 0 Ha : b2 > 0	4,242 1,661	Ho ditolak	<i>Information overload</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer stress</i>

$H_0 : b_3 = 0$ $H_a : b_3 > 0$	4,242 1,660	H_0 ditolak	<i>Customer stress</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli (Y)
------------------------------------	-----------------------	---------------	---

Ket : angka yang dicetak tebal merupakan t tabel

Sumber: Data Primer (2016)

Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas secara rinci tentang hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Untuk itu pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut:

I. Pengaruh *Product Assortment* terhadap *Customer Stress*

Berdasarkan hasil analisis maka *product assortment* berpengaruh terhadap *customer stress*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yaitu 9,418 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian penelitian ini dapat menerima proposisi pertama, yaitu : semakin melebar *product assortment* maka semakin tinggi pula *customer stress*. Hasil penelitian menunjukkan *product assortment* berpengaruh terhadap *customer stress*.

Responden menyatakan produk *smartphone* tersedia dalam berbagai merek, selain terdapat beberapa jenis *smartphone* dalam sebuah merek yang sama. Setiap *smartphone* memiliki fitur, model dan desain yang berbeda-beda. Begitu banyak merek baru dengan fitur secanggih merek-merek terkenal. Menurut responden banyaknya pilihan sebenarnya memberikan kemudahan dalam memilih. Namun kenyataannya responden dihadapkan dengan situasi yang sangat sulit memilih satu dari beberapa pilihan *smartphone* yang disukai, apalagi setiap *smartphone* memiliki keunggulan fitur yang menarik perhatian responden. Dalam kondisi demikian, menurut sebagian responden lebih baik menunda pembelian.

II. Pengaruh *Information Overload* terhadap *Customer Stress*

Berdasarkan hasil analisis maka *information overload* berpengaruh terhadap *customer stress*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yaitu 4,242 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian penelitian ini dapat menerima proposisi kedua, yaitu : semakin tingginya *information overload* maka semakin tinggi pula *customer stress*. Hasil penelitian menunjukkan *information overload* berpengaruh terhadap *customer stress*.

Responden mengetahui informasi tentang produk *smartphone* seperti kecanggihan fitur kekinian diperoleh dari iklan melalui TV, media cetak maupun media *online*. Informasi sangat mudah diakses dari berbagai media sehingga responden memiliki banyak informasi tentang produk *smartphone*. Oleh karena itu sebelum mengunjungi toko, responden telah memiliki informasi tentang produk *smartphone* yang akan dibeli. Walaupun demikian responden tetap membutuhkan penjelasan SPG/penjual saat berada di toko. Namun bagi sebagian responden, informasi tentang produk *smartphone* dari media lain lebih jelas dibandingkan informasi yang diperoleh saat berada di toko.

Realita menunjukkan informasi yang sangat banyak tentang kelebihan fitur-fitur kekinian yang dimiliki setiap *smartphone* justru membingungkan responden dalam memilih salah satu produk

yang akan dibeli. Responden tertarik dengan kelebihan setiap *smartphone* sehingga belum memiliki sebuah pilihan yang tepat. Dalam kondisi ini menurut sebagian responden lebih baik bagi dirinya menunda pembelian sebelum mendapatkan sebuah pilihan *smartphone* yang tepat.

III. Pengaruh *Customer Stress* terhadap Intensi Beli

Berdasarkan hasil analisis maka *customer stress* berpengaruh terhadap intensi beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yaitu $4,242 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Dengan demikian penelitian ini dapat menerima proposisi ketiga, yaitu : semakin tinggi *customer stress* maka semakin rendah intensi beli. Hasil penelitian menunjukkan *customer stress* berpengaruh terhadap intensi beli produk *smartphone*.

Rencana pembelian produk *smartphone* merupakan sebuah kebutuhan. Menurut responden penggunaan *smartphone* dengan fitur kekinian lengkap dimaksudkan agar dapat menunjang aktivitasnya, bukan untuk menaikkan status sosial dalam berinteraksi dengan orang lain. Responden menyatakan tetap percaya diri ketika berada dalam lingkungan sosial tertentu, walaupun tidak menggunakan *smartphone*. Kondisi ini menunjukkan responden sangat rasional dalam melakukan pilihan terhadap produk *smartphone*. Pilihan didasarkan pada kegunaan produk yang berdampak pada aktivitas responden.

Dalam rencana pembeliannya, sebagian responden baru memiliki pilihan saat berada di toko, namun ada responden yang telah memiliki pilihan *smartphone* tertentu yang akan dibeli. Oleh karena *smartphone* merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi maka responden telah menyiapkan sarana pembelian berupa uang. Namun banyaknya pilihan produk dan informasi yang dimiliki menyebabkan responden

cenderung bingung dan sulit menentukan salah satu produk *smartphone* yang akan dibeli. Dalam kondisi ini sebagian responden cenderung menunda pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product assortment* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer stress* (X_3). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dan tem produk menyebabkan responden sulit menentukan pilihan produk *smartphone* manakah yang akan dibeli.
2. *Information overload* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer stress* (X_3). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang terlalu banyak menyebabkan responden sulit menentukan pilihan produk *smartphone* manakah yang akan dibeli.
3. *Customer stress* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa responden yang bingung dan sulit melakukan pilihan terhadap produk *smartphone* yang akan dibeli, cenderung akan menunda niatnya untuk membeli produk tersebut.

Impikasi Teori

- Pada dasarnya jumlah produk dan item yang tersedia di toko menyebabkan konsumen sulit menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dengan kata lain *assortment* yang mendalam menyebabkan terjadinya *customer stress*. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Diehl dan Poynor (2010) yang menyatakan bahwa jika *assortment*

terbatas, konsumen mudah menentukan pilihan.

- Informasi yang terlalu banyak menyebabkan konsumen sulit menentukan pilihan. Hal ini lebih disebabkan karena keterbatasan *person*, bukan karena informasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Eppler, et al (2004) yang mengatakan *information overload* mengakibatkan terjadinya *dysfunctional consequences* (misalnya stress atau kegelisahan) dan rendahnya kualitas keputusan yang dihasilkan.
- Kondisi konsumen yang sulit menentukan pilihan (*customer stress*) sangat berdampak terhadap rendahnya intensi beli suatu produk. Konsumen cenderung menunda pembeliannya di waktu yang lain, jika telah menetapkan suatu pilihan yang tepat.

Implikasi Terapan

- Oleh karena *product assortment* berpengaruh terhadap *customer stress* maka ketersediaan produk dan item produk *smartphone* di toko sebaiknya diimbangi dengan pengetahuan dan kemampuan *frontliner* dan SPG dalam menjelaskan dan mengidentifikasi perbedaan fitur tiap *smartphone*. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang kelebihan fitur setiap *smartphone* sehingga dapat memilih salah satu jenis *smartphone* yang terbaik menurut konsumen tersebut
- Selain itu kemampuan menjelaskan dari *frontliner* dan SPG dapat mengarahkan konsumen yang awalnya sulit menentukan pilihan *smartphone* yang akan dibeli. Apalagi hasil penelitian menyatakan bahwa umumnya

konsumen melakukan pilihan yang tepat saat telah berada di toko. Untuk itu kemampuan berkomunikasi secara edukatif dan persuasif seorang *frontliner* dan SPG sangat dibutuhkan guna meyakinkan konsumen terhadap pilihannya. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dengan informasi yang diberikan, sehingga tidak akan menunda pembelian terhadap *smartphone* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartlett, Dean (2002), *Stress Perspective and Processes*, Philadelphia : Open University Press
- Briesch, Richard. Chintagunta. Fox, Edward (2009), *How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI (April), p. 176–189
- De Bakker, Suzanne (2006), *Organizational Members Experience of Information Overload : Coping with Information Overload*, *Conference Papers – International Communication Association*, p. 1-32
- Diehl, Kristin. Poynor Cait (2010), *Great Expectation? Assortment Size, Expectation and Satisfaction*, *Journal Of Marketing Research (JMR)*, April, Vol. 47 issue 2, p. 312-322
- Eppler, Martin. Mengis, Jeane (2005), *The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines*, *The Information Society*, 20, p. 325–344
- Hair, Joseph. Black, William. Babin, Barry. Anderson, Rolph (2010), *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Hooley, Graham. Piercy. Nicoulaud (2008), *Marketing Strategy and Competitive*

- Positioning, London : Pearson Prentice Hall
- Ihalauw, John J.O.I (2010), Manajemen Pemasaran Tantangan Pertumbuhan, Permintaan dan Posisi Kompetitif, Buku 1 dan 2
- (2008), Konstruksi Teori Komponen dan Proses, Jakarta : Gramedia
- Kumar, Nirmalya. Steenkamp (2007), Private Label Strategy, Boston : Harvard Business School Press
- Levy, Michael & Weitz, Barton (2001), Retailing Management, New York : Mc Graw Hill
- Marketing Communication Magazine, edisi 03/VIII/Maret 2011
- Trout & Rivkin, (2001). Differentiate or Die, Jakarta : Erlangga
- Wirakusuma, Made Gede (2006). Good Questionnaire and Response Rate, Buletin Studio Ekonomi, Volume 11, no. 1