

BANYAKNYA JENIS PILIHAN PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN PENYESALAN KONSUMEN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Diyah Tulipa

Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diterima tanggal 18 Juli 2015

Direvisi tanggal 18 Agustus 2015

Disetujui tanggal 17 September 2015

Klasifikasi JEL

M31

Kata Kunci

Pilihan terbatas,

Pilihan berlebih,

Excessive choice effect.

DOI

10.17970/jrem.15.150203.ID

ABSTRACT

This study examined Excessive Choice Effect (ECE) on consumers' decision making. Consumers are like to choose a bundle of product that consists of extensive choice. However, extensive choice sometimes make consumers are confused, do not willing to buy a product and decrease satisfaction with purchased products. The aims of this study are: first, to investigate the number of product choice lead to consumer satisfaction or consumer regret. Second, to explore whether there is a difference on satisfaction and regret between limited product choice and extensive product choice.

The results suggest that consumers are satisfied and have no regret on limited product choice. Vise verse, when consumer makes a decision-making in extensive product choice, consumers are dissatisfied and feel regret. The results also confirm that there is a difference on satisfaction and regret between group with extensive product choice and limited product choice.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terjadinya *Excessive Choice Effec (ECE)*, yaitu suatu keadaan dimana jumlah dan jenis pilihan produk yang tersedia justru membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, pada proses pengambilan keputusan memilih jenis produk. Tujuan pertama adalah apakah banyaknya pilihan produk dapat menyebabkan kepuasan dan penyesalan konsumen dalam memilih produk, kedua apakah terdapat perbedaan kepuasan dan penyesalan antara kelompok konsumen dengan pilihan produk yang terbatas dan konsumen dengan pilihan produk berlebih. Eksperimen laboratorium digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan.

Hasil menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan tidak menyesal ketika melakukan proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk yang terbatas. Sementara itu, ketika dihadapkan pada pilihan produk yang berlebih maka konsumen akan merasa tidak puas dan menyesal. Terdapat perbedaan dalam kepuasan dan penyesalan pada kelompok dengan pilihan terbatas dan kelompok dengan pilihan berlebih.

PENDAHULUAN

Manusia selalu diperhadapkan pada berbagai pilihan dalam setiap aspek kehidupan. Konsumerisme memberikan asumsi bahwa konsumen akan semakin senang jika diberi kesempatan untuk memilih dan disediakan berbagai pilihan jenis produk yang akan dikonsumsinya. Asumsi ini juga mendasari strategi penjual untuk menyediakan berbagai pilihan bagi konsumen karena strategi ini dinilai mampu untuk memenangkan konsumen (Iyengar, Jiang dan Huberman, 2003). Tetapi tidak selamanya banyaknya pilihan akan membuat konsumen semakin senang. Banyaknya jumlah dan jenis pilihan produk yang ditawarkan ada batasnya, terlalu banyak akan membuat konsumen merasa tidak senang (Arunachalam *et al.*, 2009). Penggambaran keadaan ini secara teori dikenal dengan konsep *Excessive-Choice Effect* (ECE) yaitu kenaikan jumlah variasi produk yang ditawarkan akan menurunkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Ranjbarian, Fathi dan Rezaei (2012) melakukan studi di Iran mengenai kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memberikan hasil bahwa jumlah dan jenis barang dagangan merupakan *antecedent* dari kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan di Thailand memberikan hasil bahwa kepuasan terhadap jenis barang dagangan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Jiradilok *et al.*, 2014). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Mohan (2013) pada konsumen *food retail supermarket* memberikan hasil bahwa ketersediaan berbagai merk dan variasi dari produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sifat pengaruhnya adalah positif, artinya peningkatan jumlah dan jenis produk yang ditawarkan oleh peritel akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun penelitian pada bidang psikologi memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian di bidang retail. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa banyaknya jumlah

dan jenis produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen tetapi pada jumlah dan jenis barang dagangan yang terlalu banyak justru akan menimbulkan kekecewaan dan penyesalan pada konsumen setelah melakukan konsumsi (Arunachalam *et al.*, 2009; Hafner, White dan Handley, 2012; Iyengar *et al.*, 2003; Iyengar dan Lepper, 2000; Reed, Kaplan dan Brewer, 2012; Scheibehenne, Greffeneder dan Todd, 2010). Adanya perbedaan hasil penelitian empiris yang sudah dilakukan mendasari Scheibehenne *et al.* (2010) melakukan pemetaan secara teori (meta-analysis) yang memberikan hasil bahwa semakin banyak jumlah pilihan akan mempengaruhi perilaku konsumen dan terjadinya ECE akan membuat konsumen tidak nyaman, kecewa dan bahkan menyesal dalam melalui proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan Scheibehenne (2008) yang merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Iyengar dan Lepper (2000) semakin menguatkan hasil yang disampaikan oleh Iyengar dan Lepper (2000) bahwa kepuasan dan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dan keinginan untuk melakukan pembelian berbeda antara kelompok konsumen yang memiliki pilihan yang terbatas (6 jenis) pilihan produk dan kelompok konsumen yang memiliki pilihan berlebih (24 jenis) pilihan produk. Meskipun penelitian mengenai ECE sudah banyak dilakukan namun penelitian ini masih memerlukan penguatan dan konfirmasi. Hal ini seperti yang disarankan oleh Scheibehenne (2008) bahwa penelitian ini memerlukan replikasi karena beberapa penelitian belum memasukkan unsur waktu dan *familiarity*.

Keterbatasan waktu merupakan hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang dihadapkan pada banyak pilihan dan harus mengambil keputusan untuk menentukan pilihan maka tahapan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan akan berbeda. Sementara itu *familiarity* juga

akan mempengaruhi pemilihan. Oleh karena itu dalam melakukan eksperimen selanjutnya baik dalam laboratorium maupun lapangan maka diharapkan responden tidak familiar dengan jenis produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang konseptual dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka penelitian ini melakukan penelitian eksperimen untuk mengetahui terjadinya ECE dan sesuai dengan yang disarankan oleh Scheibehenne (2008) dalam penelitian yang akan dilakukan memasukkan unsur batasan waktu dan familiarity dalam memilih jenis produk.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Pilihan Jumlah dan Jenis Barang Dagangan

Perkembangan retail modern memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih jenis produk yang ingin dikonsumsi. Upaya memenangkan persaingan, agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan atau tetap berbelanja pada toko maka produsen dan toko berupaya untuk menyediakan jumlah dan jenis produk yang semakin banyak. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang ditawarkan diyakini dapat menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi bahkan kepuasan terhadap toko yang dikunjungi. Fenomena ini dapat dipahami secara konseptual (Barry dan Berman, 2005) dan sudah teruji dalam beberapa penelitian empiris (e.g. Jiradilok *et al.*, 2014; Mohan, 2013; Ranjbarian *et al.*, 2012) bahwa jumlah dan jenis barang dagangan yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Scheibehenne (2010) memberikan argumen dari hasil studi meta analisis yang menunjukkan bahwa terlalu berlebihan jumlah produk yang ditawarkan justru akan membuat konsumen tidak nyaman bahkan enggan untuk membeli produk. Secara konseptual fenomena ini dikenal dengan *excessive choice effect/*

ECE (Arunachalam *et al.*, 2009) atau *too much choice/choice overload* (Scheibehenne, 2008).

2.2 Kepuasan dan Penyesalan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen sesudah melakukan konsumsi dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelum melakukan konsumsi (Giese dan Cote, 2000). Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan diskonfirmasi antara harapan konsumen ketika akan melakukan konsumsi dengan kenyataan yang diterimanya dalam proses konsumsi.

Iyengar dan Lepper (2000) dan Scheibehenne (2008) melakukan suatu studi mengenai kepuasan konsumen terhadap proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan ketika konsumen dihadapkan pada beragam jenis pilihan produk. Studi yang dilakukan oleh Iyengar dan Lepper (2000) pada studi yang ke-3 mengeksplorasi mengenai pengambilan keputusan, kepuasan dan penyesalan. Pengambilan keputusan merupakan tahapan yang sangat penting di dalam menentukan kepuasan dan penyesalan konsumen dalam memilih produk. Persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka selama proses pengambilan keputusan diukur melalui kenyamanan maupun ketidaknyamanan selama proses pengambilan keputusan tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Jiradilok *et al.* (2014), Mohan (2013) dan Ranjbarian *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa jumlah dan jenis barang dagangan yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sifat hubungannya adalah positif, semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen akan semakin puas. Tetapi Arunachalam *et al.* (2009) menyatakan bahwa penurunan ketertarikan, minat dan permintaan konsumen akan suatu produk terjadi ketika terdapat penambahan jumlah dan jenis produk yang ditawarkan. Studi ini memberikan batasan bahwa tidak selamanya jumlah produk dapat

meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat tertentu dari jumlah produk yang ditawarkan oleh produsen justru akan membuat konsumen merasa tidak puas dan bahkan merasakan penyesalan.

2.3. Excessive Choice Effect (ECE)

Iyengar dan Lepper (2000) adalah peneliti yang mempopulerkan ECE. Penelitian yang terdiri dari tiga eksperimen menghasilkan kesimpulan bahwa individu lebih menyukai memilih dalam jumlah pilihan yang terbatas (6 jenis pilihan) dibandingkan memilih dalam jumlah pilihan yang berlebih (24 jenis pilihan). Definisi ECE menurut Arunachalam *et al.*, 2009 adalah suatu kondisi di mana terjadinya peningkatan jumlah dan jenis produk yang ditawarkan menurunkan permintaan terhadap produk tersebut. Fenomena ini tidak mendasari bahwa model ECE akan dapat diaplikasikan dalam setiap aspek kehidupan dan terjadi dalam berbagai proses pengambilan keputusan.

Penurunan ketertarikan, minat dan permintaan konsumen akan suatu produk ketika terjadi penambahan jumlah dan jenis produk yang ditawarkan dapat dijelaskan melalui dua hal yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yaitu biaya pencarian informasi dan keinginan untuk menghindari penyesalan (Arunachalam *et al.*, 2009). Ketika jumlah dan pilihan produk semakin beragam maka konsumen harus melakukan evaluasi produk yang semakin banyak dalam upaya menentukan pilihan yang paling disukainya. Proses evaluasi tersebut memerlukan informasi dan waktu pencarian informasi yang semakin banyak. Oleh karena itu akan terjadi biaya peningkatan untuk memperoleh informasi yang tepat mengenai berbagai jenis produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga memiliki keterbatasan dalam menerima berbagai informasi akibatnya pengetahuan akan semua produk yang ditawarkan sangat terbatas. Akibat dari keterbatasan dalam melakukan evaluasi membuat konsumen kecewa dan menyesal

terhadap produk yang dipilihnya. Konsumen beranggapan bahwa pilihan produk yang lain yang belum sempat diketahui dan dievaluasinya kemungkinan lebih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Konsumen merasa puas pada pilihan produk terbatas
- H2 : Konsumen merasa menyesal pada pilihan produk terbatas
- H3 : Konsumen merasa puas pada pilihan produk berlebih
- H4 : Konsumen merasa menyesal pada pilihan produk berlebih
- H5 : Terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen pada pilihan jenis produk yang terbatas dengan konsumen pada pilihan jenis produk yang berlebih.
- H6 : Terdapat perbedaan penyesalan antara konsumen pada pilihan jenis produk yang terbatas dengan konsumen pada pilihan jenis produk yang berlebih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan hipotesis. Klasifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

Klasifikasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Klasifikasi
1	Kepuasan	Variabel Tergantung
2	Penyesalan	Variabel Tergantung
3	Kelompok Pilihan Konsumen (Terbatas, Berlebih, Pilihan Bebas)	Variabel Bebas

Sumber : hasil olahan peneliti

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan dan Penyesalan adalah skala pengukuran dengan 5 poin skala Likert. Masing-masing instrumen dalam variabel diadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

1. **Kepuasan (Y_1)** merupakan pengalaman dalam proses pengambilan keputusan (Iyengar dan Lepper, 2000) yang merupakan diskonfirmasi pengalaman yang tidak terduga dan perbandingan perasaan sesudah melakukan proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelumnya (Oliver, 1981).
2. **Penyesalan (Y_2)** adalah perasaan ketidakpuasan konsumen yang muncul setelah melakukan proses pengambilan keputusan. Perasaan ini merupakan kebalikan dari kepuasan, ketika tingkat kepuasan menurun maka tingkat penyesalan akan meningkat (Iyengar dan Lepper, 2000).

3.2. Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Jumlah sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang merupakan pelajar/mahasiswa di Surabaya. Menggunakan responden pelajar/mahasiswa dengan asumsi bahwa pelajar/mahasiswa sudah mulai jarang mengkonsumsi permen, sehingga responden memiliki familiaritas yang rendah terhadap permen yang akan digunakan sebagai obyek penilaian.

Terdapat 3 kelompok responden untuk masing-masing pengujian experiment kelas :

1. Kelompok pertama sebanyak 30 responden untuk responden dengan

pilihan produk (jenis permen) yang terbatas yaitu sebanyak 6 jenis permen.

2. Kelompok kedua sebanyak 30 responden dengan pilihan produk (jenis permen) yang berlebih yaitu sebanyak 12 jenis permen.
3. Kelompok ketiga (sebagai kontrol group) yaitu kelompok responden yang bebas untuk memilih jumlah yang diinginkannya sebanyak 30 responden.

3.3. Teknik Analisis Data

a. Tehnik Analisis

Data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif inferensial dan untuk uji beda menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA). Software yang akan digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS.

b. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas adalah suatu tes atau alat instrumen pengukur. Alat ukur dikatakan valid jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran.

Sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel. Kuesioner dikatakan reliable jika tanggapan responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

c. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diangkat pada rencana penelitian ini akan digunakan ANOVA.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pemilihan karakteristik ini didasarkan bahwa responden akan memahami tahapan-

tahapan dalam proses pengambilan keputusan, bagaimana melakukan pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan. Karakteristik dasar kedua yang digunakan adalah bahwa responden tidak *familiar* dengan jenis produk yang dievaluasi yaitu jenis-jenis permen. Total responden yang diamati sebanyak 90 mahasiswa dengan jumlah 30 mahasiswa untuk masing-masing kelompok. Sebelas (11) kuesioner tidak dapat digunakan karena data dan informasi yang diberikan tidak lengkap. Kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini berasal dari 79 mahasiswa dengan pembagian : 25 mahasiswa dikelompokkan dalam evaluasi produk dengan pilihan terbatas (6 jenis permen) yang harus dievaluasi, 29 mahasiswa dikelompokkan dalam evaluasi produk dengan pilihan berlebih (12 jenis permen) yang harus dievaluasi, dan 25 mahasiswa yang dibebaskan memilih jenis permen yang akan dievaluasi (antara 1-12 jenis permen yang ditawarkan). Kelompok yang diberi kebebasan untuk memilih digunakan sebagai kelompok kontrol.

Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 18 -24 tahun. Jumlah total responden laki-laki sebanyak 54 mahasiswa dan perempuan sebanyak 25 mahasiswa dari seluruh responden yang berjumlah 79 mahasiswa. Secara prosentase jumlah responden laki-laki sebanyak 68,35% dan responden perempuan sebanyak 31,65%. Dengan demikian dalam hal ini jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan.

4.2. Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1. Kelompok Responden pada Pilihan Terbatas

a. Kepuasan

Tanggapan responden untuk indikator kepuasan dan variabel kepuasan pada pilihan produk yang terbatas menunjukkan bahwa untuk indikator Puas1 dengan nilai rata-rata 4,12 dan indikator 3 dengan nilai

rata-rata 4,08 yang masuk dalam kategori tanggapan responden setuju. Sedangkan untuk indikator Puas2 dengan nilai rata-rata 4,28 dan indikator Puas4 dengan nilai rata-rata 4,36 maka kategori tanggapan responden adalah sangat setuju. Secara keseluruhan variabel kepuasan pada pilihan terbatas, jawaban responden menunjukkan angka 4,21 yang masuk dalam kategori sangat setuju.

b. Penyesalan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Sesal1 sampai dengan Sesal4 mempunyai nilai yang secara berurutan adalah 1,92; 1,84; 2,36 dan 2,08. Semua nilai rata-rata dari indikator penyesalan pada pilihan terbatas masuk dalam kategori tidak setuju. Demikian juga untuk nilai variabel penyesalan atau nilai rata-rata total dari enyesalan menunjukkan angka 2,05 yang masuk dalam kategori tidak setuju. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa responden merasa tidak menyesal ketika melakukan proses pengambilan keputusan dan memilih produk pada pilihan terbatas.

4.2.2. Kelompok Responden pada Pilihan Berlebih

a. Kepuasan

Kelompok responden pada pilihan berlebih memberikan tanggapan terhadap indikator responden untuk Puas1 dengan nilai rata-rata 1,86 yang masuk dalam kategori tidak setuju. Tanggapan responden terhadap indikator Puas2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 1,79 dan masuk pada katehori sangat tidak setuju. Indikator Puas3 dan Puas4 masuk ke dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata untuk tiap pernyataan sebesar 2,62 dan 2,72. Sementara secara total nilai variabel kepuasan pada pilihan berlebih mempunyai nilai rata-rata 2,25 dan masuk dalam kategori tidak setuju. Ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan dapat dimaknai bahwa responden

merasa tidak puas terhadap proses dan hasil evaluasi untuk memilih produk pada pilihan yang berlebih.

b. Penyesalan

Indikator 1 dan indikator 4 mendapat tanggapan yang masuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata Sesal1 sebesar 4,37 dan Sesal4 sebesar 4,31. Dua indikator yang lain, yaitu Sesal2 dan Sesal3 memperoleh tanggapan dengan nilai rata-rata 4,10 dan 4,00 dan masuk ke dalam kategori setuju. Rata-rata total nilai dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur penyesalan adalah sebesar 4,19 dan masuk dalam kategori setuju. Nilai dan kategori setuju untuk variabel penyesalan dari tanggapan responden pada pilihan berlebih dapat dimaknai bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan dan responden menyesal dengan proses dan pilihan produk yang sudah diambilnya.

4.2.3. Kelompok Responden pada Pilihan Bebas

a. Kepuasan

Responden pada pilihan bebas memberikan tanggapan untuk variabel kepuasan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 dan masuk dalam kategori setuju. Indikator Puas1 dan Puas2 mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,24 dan 4,20, nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, untuk indikator Puas3 dan Puas 4 mempunyai nilai rata-rata yang sama yaitu 4,12 dan masuk dalam kategori setuju. Berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing indikator maupun rata-rata secara keseluruhan maka tanggapan responden untuk kepuasan pada pilihan bebas adalah setuju.

b. Penyesalan

Indikator 1 dan indikator 2 yaitu Sesal1 dan Sesal2 dapat dikelompokkan ke dalam kategori sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 1,76. Sementara itu, indikator 3 dan indikator 4 yaitu Sesal3 dan Sesal4 memberikan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 2,6 dan masuk dalam kategori tidak setuju. Total

nilai rata-rata responden dari semua indikator yang membentuk penyesalan adalah sebesar 2,06 dan dapat dikategorikan dalam tidak setuju. Responden pada kelompok pilihan bebas memberikan tanggapan tidak setuju terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur penyesalan. Hal ini memberikan makna bahwa responden merasa tidak menyesal dalam melakukan proses pengambilan keputusan dan pemilihan produk dimana responden diberikan kebebasan untuk mmencicipi produk yang diinginkan.

4.3. Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengukuran validitas untuk tiap-tiap indikator dari pembentuk variabel kepuasan dan penyesalan serta reliabilitas tiap variabel pada kelompok pilihan terbatas, pilihan berlebih maupun pilihan bebas memberikan hasil bahwa semua indikator adalah valid dengan nilai probabilitas 0,000, lebih kecil dibanding dengan batasan atau toleransi yang diberikan yaitu sebesar 0,05.

Sementara itu pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah reliabel dengan batasan nilai lebih besar dari toleransi yang diberikan yaitu 0,6 kecuali untuk variabel penyesalan pada pilihan terbatas. Hasil akhir pada nilai cronbach's alpha untuk variabel ini adalah 0,572 setelah mengeliminir indikator Sesal4. Untuk pengolahan data selanjutnya indikator Sesal4 pada pilihan berlebih tidak diikutsertakan. Meskipun nilai cronbach's alpha masih dibawah 0,6 namun nilai 0,572 dipertimbangkan masih layak untuk menunjukkan reliabilitas alat ukur yang dipakai.

4.3.2. Pengujian ANOVA

Penelitian ini mengeksplorasi kepuasan dan penyesalan dalam melakukan pemilihan produk sehingga analisis hasil akan terbagi menjadi 2 yaitu kepuasan dan penyesalan.

a. Kepuasan

Lavene's test untuk kepuasan menunjukkan nilai F sebesar 1,006 dengan signifikansi 0,350.

Jika dibandingkan dengan tingkat penerimaan yang digunakan yaitu sebesar 0,05 maka uji ini tidak menolak hipotesis nol yaitu varians antar kelompok tidak sama. Kombinasi *between-group effect* mempunyai nilai F sebesar 34,549 dan signifikan pada 0,001 (lebih kecil dari nilai yang disyaratkan 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antar kelompok yang diuji melalui perbedaan perlakuan yaitu pemilihan pada jumlah produk yang disediakan. Perlakuan memberikan kontribusi secara keseluruhan sebesar 69,009 yang ditunjukkan dengan nilai *sum of square* pada *source* pilihan. Rata-rata pengaruh perlakuan yang diberikan mempunyai nilai 55,366 yang ditunjukkan oleh nilai *mean square*. Sementara nilai *within group effect* mempunyai nilai *residual sum of square* sebesar 47,425 dan besarnya *residual mean square* sebesar 0,624. Nilai ini merupakan *error* atau variasi *unsystematic* dari data yang digunakan dalam perlakuan. Signifikansi hasil memberikan simpulan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata kepuasan antara kelompok.

Hasil uji *post hoc* digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata kepuasan antar kelompok yang diuji. Perbedaan kepuasan dapat dilihat dari hasil uji Tukey maupun hasil uji Bonferani. Perbedaan kepuasan ditunjukkan dari hasil uji Tukey dan Bonferroni yang signifikan pada 0,001. Sementara kelompok kontrol yaitu kelompok dengan pilihan bebas menunjukkan persamaan dengan kelompok pilihan terbatas dan berbeda dengan kelompok pilihan berlebih.

Perbedaan kepuasan antar kelompok pilihan ditunjukkan dengan nilai subset kelompok. Perbedaan subset menunjukkan perbedaan nilai rata-rata dari kepuasan sementara kelompok yang berada pada subset yang sama menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata dari kepuasan antar kelompok. Kelompok berlebih berada pada subset 1 sementara kelompok terbatas berada pada subset 2 dengan kelompok bebas

(kelompok kontrol). Uji subset ini menguatkan bahwa kepuasan pada kelompok pilihan terbatas berbeda dengan kepuasan pada pilihan berlebih.

b. Penyesalan

Nilai Lavene's test untuk penyesalan menunjukkan signifikansi 0,005 dengan nilai F sebesar 5,585. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu batas penolakan dari hipotesis nol. Oleh karena itu asumsi pertama dari ANOVA dapat terpenuhi dan data dapat digunakan untuk uji lebih lanjut.

Uji *between-subject effects* untuk penyesalan antar kelompok ditunjukkan dengan nilai F yang dihasilkan sebesar 80,944 dengan signifikansi 0,0001 yang ditunjukkan oleh nilai pada *source* pilihan. Pengaruh perlakuan terhadap perbedaan antar kelompok ditunjukkan dengan nilai *sum of square* sebesar 84,315 dan nilai rata-rata (*mean square*) sebesar 42,157. Tingkat kesalahan data yang *unsystematic* ditunjukkan oleh *source error* dengan nilai *sum of square* sebesar 39,582 dan nilai rata-rata (*mean square*) sebesar 0,521. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antar kelompok karena perlakuan yang berbeda pada tiap kelompok.

Uji *post hoc* digunakan untuk melihat perbedaan antar perlakuan pada kelompok yang diuji. Uji Tukey dan Bonferroni memberikan hasil bahwa kelompok dengan pilihan terbatas dan kelompok dengan pilihan berlebih memiliki perbedaan dalam penyesalan dan signifikan pada 0,001. Kelompok dengan pilihan bebas yang digunakan sebagai kelompok kontrol mempunyai kesamaan dengan kelompok pada pilihan terbatas dan berbeda dengan kelompok pada pilihan berlebih.

Perbedaan penyesalan antara kelompok pilihan terbatas dan kelompok pilihan berlebih juga dapat dilihat dari hasil uji subset. Pada subset 1 terdapat dua kelompok yaitu kelompok dengan pilihan terbatas dan kelompok dengan pilihan bebas (kelompok kontrol). Sementara subset 2 hanya terdapat satu kelompok yaitu

kelompok dengan pilihan berlebih. Hasil ini dapat dimaknai bahwa terdapat perbedaan penyesalan antara kelompok dengan pilihan terbatas dan kelompok dengan pilihan berlebih karena berada dalam subset yang berbeda.

4.3.3. Uji Hipotesis

Hipotesis pertama adalah konsumen puas ketika memilih produk pada pilihan jenis produk yang terbatas. Tanggapan responden untuk kepuasan pada kelompok dengan pilihan terbatas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21 dengan standard deviasi sebesar 0,664. Nilai 4,2 masuk ke dalam kategori sangat puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan puas ketika melakukan proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk terbatas (6 jenis permen).

Hipotesis kedua yaitu konsumen menyesal ketika memilih produk pada pilihan jenis produk yang terbatas dapat dijawab dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penyesalan pada kelompok responden dengan pilihan terbatas. Nilai rata-rata sebesar 2,05 dengan standard deviasi sebesar 0,520. Hasil ini mengkategorikan penyesalan ke dalam kategori tidak setuju. Responden tidak setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan penyesalan sehingga dapat dimaknai bahwa responden tidak menyesal melalui proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk terbatas yaitu sebanyak 6 jenis permen.

Hipotesis ketiga adalah konsumen puas ketika memilih produk pada pilihan jenis produk yang berlebih. Untuk menjawab pertanyaan ini digunakan nilai rata-rata tanggapan responden untuk kepuasan pada kelompok dengan pilihan produk berlebih. Nilai rata-rata tanggapan responden menunjukkan hasil sebesar 2,25 dengan standard deviasi sebesar 0,73. Nilai ini masuk pada kategori tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan berkaitan dengan kepuasan. Oleh karena itu hasil ini dapat dimaknai bahwa responden merasa bahwa proses pengambilan keputusan dengan pilihan

produk berlebih (12 jenis permen) tidak memuaskan.

Hipotesis ke empat konsumen menyesal ketika memilih produk pada pilihan jenis produk yang berlebih. Deskripsi data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap penyesalan pada kelompok dengan pilihan berlebih yaitu sebanyak 12 permen memberikan nilai rata-rata sebesar 4,19 dan standar deviasi sebesar 0,599. Simpulan dari hasil ini adalah bahwa responden merasa menyesal pada produk yang dipilihnya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang sudah dilakukan.

Hipotesis kelima yang diajukan adalah terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen pada pilihan jenis produk yang terbatas dengan konsumen pada pilihan jenis produk yang berlebih. Berdasarkan uji *between-subject effects* dengan nilai F 55,366 dan signifikan pada 0,001, uji Tukey dan uji Bonferroni dengan signifikansi 0,001 serta perbedaan subset untuk kelompok terbatas dan berlebih maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen pada pilihan jenis produk yang terbatas dengan konsumen pada pilihan jenis produk yang berlebih. Dengan demikian hipotesis kelima dapat diterima.

Sementara itu hipotesis keenam menyatakan bahwa terdapat perbedaan penyesalan antara konsumen pada pilihan jenis produk yang terbatas dengan konsumen pada pilihan jenis produk yang berlebih. Hasil uji *between-subject effects* menunjukkan nilai F 80,944 dengan signifikansi 0,001, uji Tukey dan uji Bonferroni menunjukkan tingkat signifikan pada 0,001 dan perbedaan subset untuk kelompok dengan pilihan terbatas dan kelompok dengan pilihan berlebih. Simpulan dari hasil ini adalah terdapat perbedaan penyesalan antara kelompok dengan pilihan terbatas dan kelompok dengan pilihan berlebih. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka hipotesis keenam dapat diterima.

4.4. Pembahasan dan Diskusi

Konsumen akan merasa senang ketika diberi kesempatan untuk memilih produk yang akan dibelinya. Ketika diberikan kebebasan untuk memilih maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan dengan senang hati dan tidak akan menimbulkan penyesalan setelah selesai melakukan pengambilan keputusan. Namun teori tentang ECE menyatakan bahwa semakin banyak pilihan justru membuat konsumen semakin bingung dan tidak senang melakukan proses pengambilan keputusan. Konsumen merasa tidak puas bahkan merasa menyesal terhadap produk yang dipilihnya.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi kepuasan dan penyesalan konsumen dalam melakukan pemilihan produk ketika dihadapkan pada jenis pilihan dengan jumlah tertentu. Konsumen dibagi ke dalam dua kelompok dan diberikan perlakuan yang berbeda. Kelompok pertama diminta untuk mengevaluasi dan memilih satu buah permen dari 6 jenis permen yang disediakan. Kelompok ini disebut kelompok dengan pilihan terbatas. Kelompok kedua adalah kelompok yang diminta untuk mengevaluasi 12 buah permen dan memilih sebuah permen dengan rasa yang paling disukainya. Pengujian eksperimen yang dilakukan ini menggunakan kelompok kontrol dimana konsumen diberikan kebebasan untuk memilih. Penggunaan kelompok kontrol didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen akan merasa senang ketika diberi kebebasan untuk menentukan sendiri berapa banyak produk yang akan dievaluasinya.

Hasil pengolahan data menunjukkan pada kelompok dengan pilihan terbatas, konsumen merasa puas dan tidak menyesal dengan pilihan jenis permen yang diambilnya. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai waktu yang cukup untuk merasakan semua jenis permen dan mengevaluasi semua jenis permen. Konsumen dapat mengenali semua jenis permen

yang ditawarkan dan mampu membedakan semua jenis permen baik dari rasa, aroma, tekstur dan kesegaran yang dirasakan sesudah mengkonsumsi permen. Konsumen merasa bahwa pilihannya merupakan pilihan yang terbaik.

Kelompok kedua dengan pilihan berlebih menunjukkan hasil yang sebaliknya dimana konsumen merasa tidak puas dan menyesal dengan pilihan permen yang diambilnya. Banyaknya jumlah pilihan ternyata tidak membuat konsumen semakin senang. Konsumen merasa bingung terhadap banyaknya pilihan yang ditawarkan dan merasa tidak punya cukup waktu untuk mencicipinya. Penilaian sebagian jenis permen hanya didasarkan pada warna kemasan, informasi yang tersedia pada kemasan dan aroma dari permen tersebut. Oleh karena itu, ketika melakukan pemilihan jenis produk yang disukainya maka konsumen merasa tidak puas terhadap pilihannya bahkan menunjukkan penyesalan terhadap pilihan produknya. Konsumen merasa bahwa mungkin masih ada permen (yang belum dicicipinya) yang merupakan permen yang paling enak rasanya dan belum sempat dicicipinya.

Ketika konsumen diberikan kebebasan untuk memilih maka konsumen akan merasa senang dan tidak menyesal dengan proses pengambilan keputusan. Demikian juga ketika konsumen memiliki cukup waktu dan usaha untuk melakukan evaluasi pada jumlah dan jenis produk yang dapat dilakukannya, konsumen akan merasa puas dan tidak ada penyesalan setelah pengambilan keputusan. Konsumen akan menjadi tidak puas dan menyesal ketika konsumen tidak mempunyai cukup waktu dan tidak mampu untuk mengevaluasi jumlah dan jenis produk yang berlebihan.

Banyaknya jenis produk yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan dan penyesalan konsumen. Pilihan jenis produk yang semakin banyak memberikan kepuasan dan tidak menimbulkan penyesalan sesudah proses pengambilan keputusan. Namun jumlah

tersebut harus dibatasi karena ketika jumlah pilihan dinilai terlalu banyak oleh konsumen maka banyaknya pilihan tidak lagi membuat konsumen merasa puas tetapi justru konsumen merasa menyesal ketika sudah memilih produk.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang didasarkan tinjauan pustaka, hasil pengamatan dan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Kelompok konsumen dengan jumlah pilihan produk yang terbatas merasa puas terhadap proses pengambilan keputusan dan produk yang dipihnya.
2. Kelompok konsumen dengan jumlah pilihan produk yang terbatas tidak merasa menyesal terhadap proses pengambilan keputusan dan produk yang dipilihnya.
3. Kelompok konsumen dengan jumlah pilihan produk yang berlebih merasa tidak puas terhadap proses pengambilan keputusan dan produk yang dipilihnya.
4. Kelompok konsumen dengan jumlah pilihan produk yang berlebih merasa menyesal terhadap proses pengambilan keputusan dan pilihan produk yang sudah dilakukannya.
5. Terdapat perbedaan kepuasan antara kelompok konsumen dengan pilihan produk terbatas dan kelompok konsumen dengan pilihan produk berlebih.
6. Terdapat perbedaan penyesalan antara kelompok konsumen dengan pilihan produk terbatas dan kelompok konsumen dengan pilihan produk berlebih.
7. Simpulan integratif adalah semakin banyak pilihan akan membuat konsumen merasa puas dan tidak menyesal

terhadap keputusan yang diambilnya namun jumlah pilihan ada batasnya. Jumlah pilihan yang sangat banyak justru membuat konsumen tidak puas dan merasa menyesal terhadap pilihan produk yang sudah dilakukannya.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil eksperimen ini adalah untuk produsen yang memproduksi barang dan atau toko yang menjual berbagai jenis produk. Bagi produsen yang memproduksi barang agar dalam menawarkan produk yang sama membatasi jumlah jenis barang yang diproduksi karena semakin banyak jenis produk akan memberikan kepuasan pada batasan jumlah tertentu. Produksi jenis barang yang berlebihan justru akan membuat konsumen tidak puas bahkan mengalami penyesalan dalam pemilihan produk tersebut.

Demikian juga bagi para peritel ketika menentukan barang dagangan yang akan dijual hendaknya memperhatikan jenis produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa senang jika diberikan produk dengan jumlah pilihan yang dapat dievaluasinya. Namun ketika jumlah semakin banyak dan konsumen tidak mampu mengevaluasinya maka konsumen akan merasa tidak puas dan menyesal melakukan pembelian. Oleh karena itu untuk dapat memuaskan konsumen maka jumlah pilihan produk yang ditawarkan di rak perlu dibatasi jenisnya.

5.3. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian yang akan Datang

Keterbatasan penelitian ini adalah eksperimen yang dilakukan pada kelompok responden dilakukan pada ruang kelas sehingga konsumen hanya dapat berimajinasi mengenai situasi yang dihadapi berdasarkan narasi yang diberikan. Keterbatasan kedua adalah penggunaan jenis permen yang ditawarkan terdiri dari dua merk. Penggunaan merk yang berbeda dapat menimbulkan preferensi merk ketika melakukan pemilihan.

Berkaitan dengan keterbatasan penelitian, saran penelitian yang akan datang digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan eksperimen langsung pada lingkungan toko sehingga konsumen tidak hanya berimajinasi tentang lingkungan toko tetapi mampu merasakan situasi dan kondisi toko yang sebenarnya. Saran kedua adalah menggunakan jenis produk dari satu merk dengan tujuan konsumen tidak melakukan evaluasi berdasarkan preferensi merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arunachalam, Bharath, Shida R. Henneberry, Jayson L Lusk, and F. Bailey Norwood. Amer, 2009, An Empirical Investigation into The Excessive-Choice **Effect J. Agr. Econ.** xx(x) (xxx 2009): 1–16 DOI: 10.1111/j.1467-8276.2009.01260.x
- Imam Ghozali, 2007, **Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giese, Joan L and Joseph A. Cote, 2002, Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. Vol 2000 No. 1.
- Gudono, 2011, **Analisis Data Multivariate**. BPFE – Fakultas Ekonomika dan Bisnis-UGM, Yogyakarta.
- Hafner, Rebecca J, Mathew P. White and Simon J Handley, 2012, Spoilt for Choice: The role of Counterfactual Thinking in the Excess Choice and Reversibility Paradoxs. **Journal of Experimental Social Psychology** 48 (2012) 28-36.
- Iyengar, Sheena S and Mark R. Lepper, 2000, When Choice is Demotivating : Can One Desire Too Much of a Good Thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, 2000, Vol. 79, No. 6. DOI. 10.1037//0022-3514.79.6.995
- , Wei Jiang and Gur Huberman, 2003, How Much Choice is Too Much? : Contribution to 401 (k) Retirement Plans. **Pension Research Council Working Paper**. The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Jiradilok, Taweerat, Settapong Malisuwan, Navneet Madan and Jesada Sivaraks, 2014, The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing : A case Study Analysis in Thailand. **Journal of Economics, Business and Management**, Vol 2, No 1, February 2014.
- Lu , Phuc Hong and Ian Grace B. Lukoma, 2011, Customer Satisfaction towards Retailer. **Master Thesis in Business Administration**. Master of International management. Gotland University.
- Mohan, Ram, 2013, To Identify the Factors Impacting Customer Satisfaction in Food Retail Supermarkets. **International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)** ISSN (Print): 2319–5479, Volume-2, Issue – 2, 2013
- Oliver, Richard L, Roland T. Trust and Sajeev Varki, 1997, Customer Delight: Foundation, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, Volume 73 (3) pp. 311-336.
- Ranjbarian, Bahram, Saeed Fathi and Zeynab Rezaei, 2009, Factors Influencing on Consumers' E-Satisfaction : A case Study from Iran. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Busines**. Volume 3 No 9, Januari 2012.
- Reed, Derek B, Brent A. Kaplan and Adam T. Brewer, 2012, Discounting the Freedom to Choose : Implication for the Paradox of Choice. **Behavioural Processes** 90 (2012) 424-427.

Scheibehenne, Benjamin, 2008, The Effect of Having Too Much Choice. ***Dissertation, Fakultas Psikologi. Universitas Zu, Berlin.***

-----, Rainer Greifeneder, Peter M. Todd, 2010, Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. ***Journal of Consumers Research.*** Vol 37, October 2010 DOI: 10.1086/651235