

**PENGUKURAN DISONANSI KOGNITIF PADA  
KONSUMEN PEMILIK MOBIL TOYOTA AVANZA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun oleh :**

***DEVI TRI SUSANTI***

**B 100 060 035**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, tidak terkecuali dengan industri otomotif. Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu telah menimbulkan persaingan antara perusahaan otomotif karena masing-masing perusahaan otomotif berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh keuntungan maksimal.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Negara mana pun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa

yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari suatu tempat ketempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini. Perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dengan sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak yang banyak kita jumpai di abad 21 ini. Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan mobil.

Mobil merupakan salah satu dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli mobil untuk menikmati dua fungsi, yaitu : sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari suatu tempat ketempat lainnya dan mengangkat barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari. Sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Dengan semakin banyaknya produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk-produk

otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar mobil merek Toyota adalah dengan mengembangkan produk baru, salah satunya adalah mobil Toyota Avanza. Toyota Avanza merupakan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor dalam usahanya untuk mendifferensiasikan produknya. Toyota Avanza didesain sebagai mobil keluarga dan niaga untuk konsumen menengah keatas yang ingin memiliki mobil nyaman & terkesan mewah.

Avanza menjadi sosok yang terbilang perkasa di pasar tanah air. Maklum saja, dengan label Toyota, daya tariknya bisa memikat konsumen dengan kemampuan beli berada di bawah Rp180 jutaan Toyota Avanza pantas menjadi mobil idola saat ini. Terbukti, Toyota New Avanza masih merupakan mobil jenis multi *purpose vehicle* (MPV) kelas *low end* yang paling laris. Per maret 2009 ini penjualan avanza mencapai 7.603 unit. Penjualam tersebut meningkat sebesar 5 % dari bulan february 2009. Mobil ini mengusung mesin yang menggunakan teknologi *Variable Valve Timing-intelligent* (VT-i) dan transmisi manual lima percepatan. Dari sisi eksterior, Avanza tampil dengan garis aerodinamis dari depan hingga belakang. Saat ini New Avanza hadir dalam tujuh pilihan warna: perak, gading, merah, abu-abu, hitam, biru muda dan hijau muda. Toyota Avanza adalah pilihan yang tepat, karena memiliki harga yang cukup terjangkau dengan fitur yang sangat lengkap. Selain itu mesin VT-i yang bandel, desain yang stylish dan ruang kabin yang besar (kompas, 11 juni 2009).

Banyaknya pesaing dari mobil Toyota Avanza, membuat calon konsumen yang hendak membeli harus berfikir serius untuk dapat membuat keputusan yang tepat. Calon konsumen tentu mencari informasi-informasi, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung keputusan pembelian. Informasi-informasi yang dibutuhkan calon konsumen, misalnya kualitas, desain, dan harga diperlukan untuk membantu calon konsumen dalam melakukan pembelian agar sesuai dengan sikap, perilaku, dan citra diri calon konsumen, maka akan menimbulkan masalah, yaitu timbulnya disonansi kognitif (*cognitive dissonance*) pada diri konsumen. Disonansi kognitif itu sendiri mempunyai arti keadaan psikologis yang tidak menyenangkan, yang timbul ketika dalam diri manusia terjadi konflik antara dua kognisi (Azwar, 2002, p. 46). Demikian halnya yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza memiliki keunggulan, tetapi juga mempunyai beberapa keterbatasan. Adanya keterbatasan-keterbatasan inilah diduga dapat menyebabkan konsumen mengalami disonansi kognitif, karena konsumen mungkin merasa menyesal telah membeli, meskipun belum menggunakannya.

Peranan sikap konsumen cukup penting untuk digunakan sebagai upaya mengetahui perilaku konsumen bagi produsen. Sikap (*attitude*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997, p. 166). Produsen yang mengetahui tentang sikap konsumen, biasanya akan mampu

menyusun konsep dan langkah-langkah strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Dan dengan adanya berbagai informasi baik informasi yang positif maupun negatif mengenai mobil merek Toyota Avanza, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak “sejalan bersama”. Hal inilah yang akan mengakibatkan timbulnya disonansi kognitif. Dari fenomena di atas, penulis akan meneliti tentang Disonansi kognitif, yang selanjutnya penelitian ini dikemas dengan judul **“PENGUKURAN DISONANSI KOGNITIF PADA KONSUMEN PEMILIK MOBIL TOYOTA AVANZA ”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor utama manakah yang membentuk Disonansi Kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Avanza ?
2. Apakah terdapat perbedaan Disonansi Kognitif pada karakteristik konsumen yang berbeda ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Avanza
2. Untuk mengetahui perbedaan Disonansi Kognitif pada karakteristik konsumen yang berbeda

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis : Untuk mendapatkan gambaran terkait dengan pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Avanza.
2. Praktis : Sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

#### **E. Sistematika Skripsi**

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dibahas tentang Perilaku Konsumen, Sikap, pengertian Disonansi Kognitif, Keputusan Pembelian Konsumen, Harapan dan Kepuasan Konsumen, Hipotesis, Kerangka Pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas data, uji hipotesis dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang data yang diperoleh, analisa data, hasil analisa data, hasil analisa dan pembahasan.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.