

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Dalam proses pembelian, konsumen selalu dihadapkan pada banyaknya pilihan produk. Pilihan-pilihan produk tersebut tentu memberikan keuntungan maupun kekurangannya masing-masing. Terlebih lagi untuk produk yang baru keluar dipasaran, akan banyak konsumen-konsumen yang melakukan *sharing* atau berbagi opini mengenai produk baru tersebut. Banyaknya alternatif pilihan maupun opini-opini negatif dari produk baru tersebut dapat menimbulkan suatu keraguan pada konsumen. Ketika konsumen mengalami kondisi dimana mereka memiliki perasaan yang tidak nyaman tentang keputusan pembelian yang mereka lakukan, maka mereka mengalami *postpurchase dissonance* (Schiffman & Kanuk, 1997). *Postpurchase dissonance* adalah suatu kondisi dimana adanya ketidaknyamanan secara psikologis setelah proses pembelian karena memiliki kognisi yang bertentangan (Dylan, 2003).

Seperti yang dijelaskan oleh Czinkota & Kotabe (2000) bahwa setelah pembelian dilakukan, fitur menarik dari produk yang dibeli dan fitur menarik yang ditawarkan oleh produk yang mereka tolak semakin penting dalam pikiran mereka. Pilihan-pilihan alternatif yang setara dapat menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, dengan berbagai informasi baik informasi positif maupun negatif yang diperoleh individu khususnya mengenai produk baru tersebut, maka hal ini membuat individu merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak sejalan. Hal inilah yang akan mengakibatkan timbulnya kecemasan.

Kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan dan kesulitan memilih alternatif merupakan faktor yang mempengaruhi *postpurchase dissonance*. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryanti & Ginting (2013) mengenai “Gambaran *Postpurchase Dissonance* pada

Konsumen *City Car* Honda Brio” menunjukkan bahwa konsumen mengalami suatu kecemasan secara psikologis setelah melakukan proses pembelian.

Tingkat kecemasan pada setiap orang akan berbeda-beda. Menurut Dewantisari (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kecemasan antara lain adalah tipe kepribadian, tempat tinggal, umur, dan jenis kelamin. Kepribadian diartikan dengan konsep-konsep tertentu yang digunakan oleh para ahli dalam memahami perilaku manusia (Hall dkk., 1985). Salah satu tipe kepribadian adalah tipe kepribadian ekstrovert dan introvert.

Pendekatan tipologi yang digunakan adalah tipologi kepribadian ekstrovert introvert dari H. J. Eysenck. Menurut Eysenck tipe kepribadian ekstrovert adalah satu kecenderungan untuk mengarahkan kepribadian lebih banyak keluar daripada ke dalam diri sendiri. Seorang ekstrovert mempunyai ciri bersifat sosial, lebih banyak berbuat daripada berkontemplasi (merenung, berpikir), dan seseorang dengan motif-motif yang dikondisikan oleh kejadian-kejadian eksternal (Chaplin, 2001). Untuk tipe kepribadian introvert sendiri Eysenck menjelaskan bahwa tipe kepribadian introvert adalah satu kecenderungan untuk mengarahkan kepribadian untuk menarik diri dari kontak sosial dan minatnya lebih mengarah ke dalam pikiran-pikiran dan pengalamannya sendiri (Chaplin, 2001).

Perbedaan tipe kepribadian ekstrovert dan introvert membuat tingkat kecemasan yang dialami masing-masing individu berbeda. Perbedaan kecemasan antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert kemungkinan akan berhubungan dengan *postpurchase dissonance* yang dialaminya.

Hal-hal tersebut juga memungkinkan terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk baru, yaitu kendaraan roda empat atau mobil. Mobil kini bukan lagi merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan menengah keatas, namun kini mobil bisa dinikmati oleh berbagai kalangan. Hal ini terbukti dari meningkatnya produksi dan penjualan mobil di Indonesia. Sejak tahun 2006, industri otomotif terus mengalami peningkatan. Data yang dimiliki Gaikindo menunjukkan rata-rata

dari tahun 2006 hingga 2013 selalu ada peningkatan penjualan mobil sekitar 23,4 persen (*otomotive.news.viva.co.id*).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan otomotif seperti SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi Purpose Vehicle*), dan mobil kota (*City Car*). Total penjualan tertinggi di Indonesia pada bulan Juli-Agustus 2014 menurut Gaikindo adalah pada kendaraan MPV (*Multi Purpose Vehicle*). MPV menjadi varian mobil terlaris di Indonesia karena selain nyaman dan irit, MPV juga serbaguna. Serbaguna disini diartikan bahwa mobil dapat digunakan sebagai kendaraan harian, karena lebih sederhana dan tidak terlalu besar. MPV juga dapat digunakan untuk jalan-jalan bersama keluarga karena kapasitas penumpangnya yang lumayan besar. Selain itu, MPV juga dapat digunakan sebagai kendaraan usaha atau niaga karena mempunyai kabin yang luas sehingga dapat mengangkut banyak barang (*oto-id.com*). Berdasarkan observasi peneliti, hingga saat ini, sudah banyak produsen yang menyediakan mobil MPV, seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, dan Datsun.

Data penjualan dari Gaikindo bulan Juli-Agustus tahun 2014 juga menunjukkan penjualan MPV yang paling laris adalah tipe *low* MPV yang terjual sebanyak 10.896 unit. *Low* MPV adalah mobil MPV dengan harga murah dan target pasarnya adalah kalangan menengah kebawah. Penjualan tertinggi untuk tipe *low* MPV dikuasai oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM). Alasan masyarakat memilih Honda untuk tipe *low* MPV dibandingkan merek lain ini adalah dari segi *brand image* Honda yang baik di mata masyarakat, selain itu Honda juga dikenal sebagai salah satu produsen penghasil mobil irit dengan performa yang bagus dan lebih memberikan *prestige*.

PT. Honda Prospect Motor mulai memasarkan *low* MPV pertama pada tahun 2014, yaitu Honda Mobilio. Honda Mobilio pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada 20 September 2013 melalui ajang *World Premiere* di Indonesia International Motor Show di Jakarta. Sedangkan, pengiriman Honda Mobilio kepada konsumen PT Honda Prospect Motor

dilakukan pada tanggal 25 Januari 2014 (*hondadjakarta.com*). Honda Mobilio merupakan model *low* MPV pertama dari Honda yang dirancang khusus untuk pasar Indonesia. Model ini juga sepenuhnya dirakit di Indonesia dan mempunyai kandungan lokal hingga mencapai 86%.

Honda Mobilio menjadi produk terlaris sekaligus menjadi penyumbang terbesar penjualan Honda. Hingga saat ini total penjualan Honda Mobilio di sepanjang tahun 2014 telah mencapai 59.377 unit (*gaikindo.or.id*). Sebagai produk *low* MPV pertama Honda yang diproduksi di Indonesia, Honda Mobilio menawarkan beberapa fitur yang berbeda dari produk sejenis. Antara lain, *ground clearance* yang tinggi (189 mm), yang memberikan kenyamanan berkendara di berbagai kondisi jalan. Keunggulan lain dari Mobilio adalah desain lekukan kursi depan memberikan ruang kaki yang lapang bagi penumpang di baris kedua. Kursi baris kedua dapat dengan mudah dilipat dengan satu sentuhan (*one touch tumble*) untuk mempermudah akses ke baris ketiga. Kenyamanan pengemudi dan penumpang Honda Mobilio didukung pula dengan performa yang dihasilkan dari mesin Honda i-VTEC SOHC 1.5L, 16 Valve, 4 silinder yang mampu menghasilkan tenaga maksimum sebesar 118 PS dengan torsi tertinggi di kelasnya sebesar 14,8 kg.m. Berkat dukungan transmisi CVT dengan *Earth Dream Technology*, perpindahan transmisi lebih halus sehingga menghasilkan konsumsi bahan bakar yang efisien (*otosia.com*).

Walaupun banyak kelebihan yang dimiliki Honda Mobilio, konsumen tetap saja dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang ditawarkan perusahaan otomotif lain untuk jenis kendaraan MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang setara, seperti Suzuki Ertiga dan Chevrolet Spin. Banyaknya pilihan produk beserta kelebihan-kelebihan yang ditawarkan, membuat konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Dalam mengambil keputusan yang tepat, konsumen umumnya menganalisa beberapa kemungkinan baik dari opini positif maupun opini negatif yang beredar di masyarakat. Misalnya opini-opini yang beredar mengenai Honda Mobilio itu sendiri. Tentu konsumen tidak hanya akan mendengar opini positif mengenai Honda Mobilio, namun juga opini negatif yang

diungkapkan oleh pengguna Honda Mobilio sebelumnya. Banyak pengguna Honda Mobilio yang mengatakan bahwa mobil ini masih harus ditingkatkan lagi kualitas pengerjaannya, mulai dari sambungan *body*, *door trim*, *dashboard*, *body* dan juga *engine bay* yang dalam pemasangannya dirasa hanya asal-asalan dan kurang presisi. Selain itu, para pengguna sebelumnya menganggap terdapat kemungkinan lain yang menjadikan pengerjaannya kurang maksimal, entah karena mobil ini ingin diproduksi banyak atau memang kualitasnya masih kurang (*autonetmagz.com*). Tetap saja banyak konsumen menjatuhkan pilihan pada Honda Mobilio. Kualitas yang baik dari Honda serta harga yang bersaing menutupi opini negatif mengenai Honda Mobilio.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert dengan *Postpurchase Dissonance* pada Konsumen Pengguna *Low MPV Honda Mobilio* di Kota Bandung**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah adakah hubungan antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert dengan *postpurchase dissonance* pada konsumen pengguna *Low MPV Honda Mobilio* di Kota Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert dengan *postpurchase dissonance* pada konsumen pengguna *Low MPV Honda Mobilio* di Kota Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi disiplin ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, terutama mengenai perilaku konsumen dan proses-proses yang terjadi dalam proses

pembelian suatu barang oleh konsumen dengan tipe kepribadian ekstrovert dan introvert, dalam hal ini *postpurchase dissonance*.

Data hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat bagi konsumen mereka agar pelanggan dapat memberikan evaluasi yang positif terhadap produk yang ditawarkan yang berujung pada meningkatnya jumlah konsumsi atas produk mereka. Dan juga perlu diperhatikan adanya *sharing* informasi yang dapat dilakukan oleh konsumen dimana hal ini dapat berdampak pada semakin tingginya *postpurchase dissonance* yang dialami oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen bagaimana cara menghindari *postpurchase dissonance*.

## **E. Struktur Organisasi Skripsi**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### **2. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Fungsi dari bab ini yaitu sebagai landasan teoritik bagi penelitian. Teori yang dipaparkan pada bab ini adalah teori mengenai tipe kepribadian dan *postpurchase dissonance*.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan jabaran yang rinci mengenai metode penelitian, terdiri dari populasi dan sampel yang didalamnya termasuk teknik *sampling*, desain penelitian, metode penelitian, definisi operasional, teknik pengambilan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan apa yang menjadi hasil dari penelitian serta analisis yang dilakukan sehingga hasil tersebut diperoleh. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai pembahasan dan interpretasi data yang diperoleh.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan jawaban atas permasalahan yang didapatkan melalui hasil penelitian di BAB IV. Rekomendasi merupakan anjuran yang bersifat operasional, kebijakan, maupun konseptual yang ditujukan kepada para pengguna hasil penelitian atau peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan.