

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap tahunnya para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri harus memiliki inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan jamannya untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Salah satu industri yang terus berkembang yaitu industri otomotif khususnya mobil. Pemilihan merek, tipe dan kualitas produk dari segi model, desain produk, performa mesin dan harga jual menjadi daya saing dalam menentukan pilihan. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Salah satu merek Mobil yang populer dan dicari oleh konsumen di Indonesia adalah Merek X. Merek X mencetak penjualan sebesar 15.112 unit di sepanjang September 2017. Penjualan tersebut didukung oleh beberapa model andalannya, terutama Mobil X yang mencatat penjualan tertinggi untuk Merek X (Handayani dalam [Republika.co.id](http://Republika.co.id), 2017).

Mobil X sudah terjual sebanyak 3.559 unit pada bulan September 2017. Angka penjualan tersebut meningkat dibandingkan dengan penjualan yang terjadi pada bulan Agustus 2017 sebanyak 3.279 unit. Secara keseluruhan, Mobil X telah mencatat penjualannya sebanyak 30.268 unit sepanjang tahun 2017 (Handayani dalam [Republika.co.id](http://Republika.co.id), 2017). Data tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen pada kendaraan jenis LCGC (*Low Cost Green Car*) ini. Produk otomotif jenis LCGC adalah kendaraan yang memiliki bahan bakar lebih irit yang dimaksudkan untuk digunakan di daerah perkotaan (Otomaniac.com, 2018). Selain dari harga yang murah, Mobil LCGC ini termasuk Mobil yang ramah lingkungan, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli jenis Mobil tersebut.

Banyaknya merek Mobil dengan jenis LCGC membuat konsumen harus melakukan suatu keputusan yang tepat sebelum membeli Mobil. Konsumen mencari informasi baru yang dapat mendukung keyakinan mereka dan menghindari informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka (Czinkota & Kotabe, 2001). Konsumen sengaja mencari informasi baru untuk mengurangi keraguannya (disonansi). Konsumen yang tidak puas terkadang hanya bergantung pada *word of mouth* untuk mengurangi disonansi kognitif mereka (Lamb, Hair, McDaniel, Boshoff, & Terblanche, 2004).

Kondisi di mana konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman tentang keputusan pembelian yang mereka lakukan disebut mengalami *postpurchase dissonance* (Schiffman & Kanuk, 1997).

Pembeli yang mengalami disonansi akan mencoba untuk memperbaiki inkonsistensi mereka dengan mencoba meyakinkan diri bahwa keputusan awal yang telah diambil adalah benar dan sangat bijaksana (Strydom, Frylinck, Montgomery, & Smith, 2009). Dengan berbagai informasi, baik informasi positif maupun negatif yang diperoleh individu khususnya mengenai kendaraan jenis Mobil X, maka hal ini membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, di mana kepercayaan mereka tidak sejalan.

Bagi pemasar, disonansi konsumen sangat umum terjadi. Konsumen tidak senang dengan produk yang mereka pilih jika produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Etzel, Walker, & Stanton, 2001). Czinkota & Kotabe (2001) menunjukkan bahwa setelah pembelian dilakukan, fitur-fitur menarik dari produk yang dibeli dan fitur menarik yang ditawarkan oleh produk lain yang mereka tolak menjadi penting dalam pikiran mereka. Akibatnya, konsumen mulai meragukan kebijaksanaan atas keputusan yang telah mereka lakukan.

Salah satu komunitas Mobil yang memiliki banyak anggota seperti Komunitas Mobil X di Bandung, yang anggotanya mencapai angka 200 lebih, rata-rata telah memodifikasi mobil miliknya. Menurut Bahagia & Suherman (2000) modifikasi dapat diartikan sebagai upaya melakukan perubahan dengan penyesuaian-penyesuaian baik dalam segi fisik material (fasilitas dan perlengkapan) maupun dalam tujuan dan cara (metoda, gaya, pendekatan, aturan serta penilaian). Pada bulan November 2017, peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada beberapa anggota Komunitas Mobil X di Bandung. Modifikasi yang dilakukan oleh beberapa anggotanya yaitu seperti *audio* Mobil, *bumper* Mobil, *velg*, *knalpot*. Beberapa memodifikasi *audio* Mobil mereka dikarenakan pengguna merasa kualitas *audio* orisinil dari Mobil X begitu buruk, terlalu standar, dan kurang memiliki banyak fungsi. Interiornya pun memiliki bahan dan warna cream yang mereka anggap warna yang mudah atau cepat kotor sehingga mereka melapisinya dengan bahan dan warna yang tidak mudah kotor.

Selain itu, beberapa anggota komunitas tersebut mengeluhkan tenaga putaran rendah pada Mobil X yang terdapat keterlambatan akselerasi dan kurang bertenaga. Hal tersebut dirasakan ketika mobil dibawa berkendara di jalan menanjak dan macet, sehingga pada saat mulai berjalan kembali pengendara harus menahan kopling untuk

memancing tenaga. Keluhan lainnya juga disampaikan oleh beberapa anggota mengenai atap mobil yang tipis, sehingga pada saat hujan, suara atap Mobil terdengar berisik. Kemudian ada juga yang mengganti *part* mobil miliknya dengan *part* mobil yang tipenya sama namun tingkatannya lebih tinggi. Bahkan ada pula yang menjual mobil miliknya untuk ditukarkan dengan mobil lain. Berdasarkan data penjualan dari salah satu web yang cukup terkenal di Indonesia yaitu *www.olx.com*, sampai dengan bulan November 2017, terdapat sebanyak 466 unit Mobil X yang dijual kembali oleh penggunanya di Bandung (OLX.com, 2017). Hal ini menimbulkan asumsi bahwa terjadi *postpurchase dissonance* pada pengguna Mobil X.

Banyak pengguna Mobil X yang mengatakan bahwa mobil ini masih harus ditingkatkan lagi dari segi kualitas pengerjaannya. Walau begitu, masih banyak saja yang memilih jenis Mobil X, karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan serta ramah lingkungan.

Tak hanya pria, perempuan pun ada yang tergabung sebagai anggotanya. Beberapa di antara anggota komunitas Mobil X termasuk golongan kelas menengah atas. Pria dan wanita memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih Mobil. Situs otomotif Carbuyer melakukan sebuah penelitian pada bulan Februari 2017 yang membedah preferensi pria dan wanita dalam memilih Mobil. Hasil dari penelitian tersebut di antaranya menyebutkan bahwa di antaranya pria lebih setia pada merek Mobil, sedangkan wanita lebih menyukai Mobil yang hemat (Cekaja.com, 2017). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh perusahaan otomotif Kwik fit pada September 2012, menunjukkan bahwa wanita lebih senang terhadap Mobil yang bersih dan mulus dibandingkan dengan Mobil yang bisa melaju kencang (Detik.com, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2015) terhadap Mobil LCGC dengan merek yang berbeda menunjukkan bahwa konsumennya didominasi oleh laki-laki dan paling banyak adalah konsumen yang berpenghasilan di atas 9 juta rupiah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “*postpurchase dissonance* pada pengguna Mobil X di Kota Bandung ditinjau dari faktor demografis”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana *postpurchase dissonance* pada pengguna Mobil X di

Kota Bandung berdasarkan faktor demografis (ditinjau dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan)?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data mengenai *postpurchase dissonance* pada pengguna Mobil X Kota Bandung berdasarkan faktor demografis (ditinjau dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan).

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan didapat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang berarti bagi perkembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain mengenai *Postpurchase dissonance*.
3. Sebagai referensi untuk para konsumen yang mengalami *postpurchase dissonance*, agar tidak menjual Mobilnya apabila mengalami penyesalan pasca pembelian karena Mobil LCGC dapat dimodifikasi untuk memperbaiki kekurangan-kekurangannya.

### **E. Struktur Organisasi Skripsi**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menampilkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

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

Meliputi metode dan desain penelitian, partisipan penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta keabsahan data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menampilkan data profil partisipan penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil analisis data.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi simpulan penelitian yang dilakukan peneliti dan saran-saran yang diberikan peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**