

# ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK MOBIL TOYOTA AVANZA

Edwin Japarianto

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

**Abstrak:** Penelitian ini mencoba untuk melihat pembentukan Disonansi Kognitif konsumen pada saat mereka memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza, Disonansi kognitif memiliki tiga dimensi yaitu, *emotional*, *wisdom of purchase*, *concern over the deal*. *Emotional* ditinjau dari putus asa, menyesal, kecewa dengan diri anda sendiri, takut, hampa, marah, cemas atau khawatir, telah membuat sesuatu yang salah, kesal atau jengkel, frustrasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, muak dan mendapat masalah. *Wisdom of Purchase* ditinjau dari sangat membutuhkan mobil merek Toyota Avanza, perlu membeli suatu Toyota Avanza, telah membuat pilihan yang tepat, telah melakukan hal yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza sedangkan *Concern over the deal* ditinjau dari tidak merasa telah melakukan suatu ketololan, Tenaga Penjual tidak membuat mereka bingung, merasa nyaman dengan persetujuan yang telah di buat. Menggunakan Analisa faktor hasil penelitian memunculkan 3 faktor utama pembentuk disonansi yaitu: pilihan tepat, keputusan tepat, persetujuan tepat.

**Kata kunci:** *Emotional, Wisdom of Purchase, Concern Over the Deal.*

**Abstract:** *The main objective of this research is to clarify factors to develop customer Cognitive dissonance when bought a Toyota Avanza. Cognitive dissonance has 3 dimensions: Emotional, Wisdom of Purchase, Concern Over the Deal. Emotional observed by the factors of: desperate, regret, disappointed, empty, angry, anxious, make a mistake, upset, frustration, furious, depressions, angry to himself, disgusted and get a problem. Wisdom of purchased observed by factors of: need Toyota Avanza, Right to buy Toyota Avanza, Make a right choice, to do right to buy Toyota Avanza. Concern over the Deal observed by the factors of: to do with a foolish, salesman not make confused and comfort with their agreement. With factor Analysis this research gets a three new factor: right chooses, right decision, right agreement*

**Keywords:** *Emotional, Wisdom of Purchase, Concern Over the Deal.*

## PENDAHULUAN

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 satu tempat ke tempat 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 dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah 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 bentuk 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 satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut

barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.

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 mendiferensiasikan 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 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 mendiferensiasikan produknya. Toyota Avanza didesain sebagai mobil keluarga dan niaga untuk konsumen menengah bawah yang ingin memiliki mobil namun anggaran keuangan mereka terbatas.

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.

Dari fenomena di atas, penulis akan meneliti tentang Disonansi Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hal yang menarik untuk diteliti adalah: Faktor apa sajakah yang membentuk Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk

Menurut Kotler (1997:9), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

### Atribut Produk

Menurut Kotler (1997:127) “Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Yang merupakan atribut berwujud antara lain meliputi: desain, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud antara lain meliputi: harga, jasa, atau layanan dan kualitas”.

### Pengembangan Produk

Pengertian pengembangan produk oleh Radio-sunu (1990:31): “Usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang melalui usaha”:

- a. Mengembangkan fitur baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar atau memperkecil kombinasi fitur produk.

- b. Membuat produk dengan kualitas yang berbeda – beda.
- c. Menambah produk dengan model dan ukuran lain.

### Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah aktivitas untuk mendesain produk agar memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing.

### Macam – macam Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2000:329–332), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi:

- a. Bentuk
- b. Keistimewaan (*Feature*)
- c. Mutu Kinerja
- d. Mutu Kesesuaian
- e. Daya Tahan (*Durability*)
- f. Keandalan (*Realibility*)
- g. Mudah Diperbaiki
- h. Gaya (*Style*)
- i. Rancangan (*Design*)

### Buying Behavior

Menurut Kotler (2003:201) definisi dari *Buying Behavior* adalah sebagai berikut: “A Significant differences between brand few differences between brand”.

Kotler membagi *Buying Behavior* ke dalam empat tipe sebagai berikut:

1. *Complex Decision Making*  
*Complex buying behavior* memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*  
*Dissonance-reducing buying behavior* mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. *Habitual Buying Behavior*  
Dalam *Habitual buying behavior*, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara

produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberi tambahan vitamin pada minuman, dan sebagainya.

#### 4. *Variety – Seeking Buying Behavior*

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek – merek baru.

### **Cognitive Dissonance**

Menurut Solomon (1992:42), *Teori Dissonansi Cognitive* adalah salah satu dari pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting berdasarkan pada prinsip konsistensi. Menurut Solomon, *Teori Dissonansi Cognitive* mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan terhadap sekelilingnya. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah, atau mengganti elemen elemen kognitif.

*Cognitive Dissonance* dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran, perasaan, dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. Disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang tidak konsisten dengan [erilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya (East, 1997:178).

Menurut Festinger, *Cognitive Dissonance Theory* dibentuk dalam tiga konsep yaitu:

- 1) Seseorang lebih suka untuk konsekuan dengan *cognitions* mereka dan tidak suka menjadi tidak konsisten dalam pemikiran, kepercayaan, emosi, nilai dan sikap.
- 2) Disonansi terbentuk dari ketidaksesuaian *psychological*, lebih dari ketidaksesuaian *logical*, dimana dengan meningkatkan ketidaksesuaian akan meningkatkan disonansi yang lebih tinggi.
- 3) Disonansi adalah konsep *psychological* yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dan mengharapakan dampak yang bisa diukur.

### **Dimensi Cognitive Dissonance**

Penelitian 22 item yang didesain oleh Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000:369-385) menyatakan bahwa *Cognitive Dissonance* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: *Emotional*, *Wisdom of Purchase*,

dan *Concern Over the Deal*. *Emotional* adalah ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan pembelian. *Wisdom of Purchase* adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian, dimana mereka bertanya – tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai. *Concern Over the Deal* adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka. Dimensi ini menghasilkan 22 item yang dapat digunakan untuk mengukur *Cognitive Dissonance*. Tiga dimensi dari 22 item tersebut bukan hal yang baru untuk mengukur *Cognitive Dissonance* karena sudah digunakan Soutar dan Sweeney (2003:227-247) untuk mengukur *Cognitive Dissonance* pada penelitian sebelumnya.

### **Postpurchase Dissonance**

Berdasarkan *Teori Dissonansi Cognitive*, ketidak-senangan atau ketidaksesuaian muncul ketika seseorang konsumen memegang pemikiran yang bertentangan mengenai suatu kepercayaan atau suatu sikap. Contohnya: ketika konsumen telah membuat suatu komitmen memberi uang muka atau memesan sebuah produk, terutama sekali untuk produk yang mahal seperti kendaraan bermotor atau komputer. Mereka sering mulai merasa disonansi kognitif ketika mereka berpikir tentang keunikannya, kualitas positif dari merek yang tidak dipilih. *Disonansi cognitive* yang timbul setelah terjadinya pembelian disebut *Postpurchase Dissonance*. Dimana pada *postpurchase dissonance*, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka (Schiffman dan Kanuk, 1997:219-220).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Deskriptif. Menurut Cooper (2001:146) *Descriptive Studies is a formal studies are typically structure with cleary stated hypotheses or investigative question.*

### **Gambaran Populasi**

Menurut Emory (1996:214), “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat kesimpulan”.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari sampel suatu populasi untuk mewakili

seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil Toyota Avanza di wilayah Surabaya yang melakukan indent ke dealer di Auto 2000 A Yani dan Basuki Rahmat.

### Teknik Penarikan Sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi (Nasir, 1999:325). Peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*.

Menurut Cooper (2001:192) *Purposive sampling is that certain relevant characteristics describe the dimension of population*. Dalam penelitian ini diambil 300 responden

## PENGUKURAN KONSEP / VARIABELNYA

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penguraian definisi operasional yang variable-variable yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan – batasan pada obyek yang akan diteliti.

#### Emotional (Emosional)

Berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian, dalam hal ini kondisi psikologi konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat

#### Wisdom of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian)

Berkaitan dengan keputusan yang telah dilakukan disini konsumen mempertanyakan apakah dia telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya

#### Concern Over the Deal (Perhatian Setelah Transaksi)

Berkaitan dengan kekecewaan konsumen dimana pada kondisi ini konsumen cenderung kurang yakin dengan keputusan yang telah dibuatnya

Sumber: Jillian C. Sweeney, D. Hausknecht dan Geoffrey N. Soutar, *Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale*, Psychology and Marketing, Vol. 17.

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

### Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

1. Data primer (*primary data*) menurut Kuncoro (2003:136) adalah data yang dikumpulkan dari sumber – sumber asli. Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan data primer berupa data yang diambil dari kuesioner.
2. Data sekunder (*secondary data*) menurut Kuncoro (2003:136) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh melalui kepustakaan, internet, wawancara, dan tabloit.

## Prosedur Pengumpulan Data

### 1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dibuat untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam – macam buku yang memberikan landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan kuesioner, dan pembahasan teoritis.

Peneliti juga menyertakan informasi yang didapat melalui artikel yang relevan dari jurnal – jurnal ilmiah dan buku – buku lain yang berkaitan dengan penelitian.

### 2. Studi Lapangan

Dalam studi lapangan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 300 orang responden dan dilakukan di Surabaya. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan terlebih dahulu melihat dan mengumpulkan data-data konsumen yang membeli mobil merek Toyota Avanza di *showroom-showroom* Auto 2000 A Yani dan Basuki Rahmat.

Kuesioner yang dibuat menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengetahui rata rata dari tanggapan responden terhadap suatu penelitian (misal: sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 sangat setuju). Selain menggunakan skala likert, kuesioner yang dibuat juga menggunakan skala dikotomi, dimana pertanyaan yang diajukan hanya memberikan dua pilihan jawaban saja yaitu “ya” dan “tidak”. Dan responden diharuskan memilih salah satu jawaban yaitu “ya” dan “tidak”.

## Validitas dan Reliabilitas

Tujuan yang ingin dicapai dalam validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir - butir pertanyaan tersebut telah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal). Jika butir-butir pertanyaan telah *valid* dan *reliable*, berarti butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap dipergunakan untuk mengukur faktor-faktor. Langkah berikutnya adalah menguji apakah faktor-faktor tersebut telah *valid* untuk mengukur hubungan yang ada. Pertama – tama analisis dimulai dengan menguji validitas lebih

dahulu, baru kemudian diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi apabila ditemukan sebuah butir yang tidak *valid* maka harus dibuang dan butir-butir pertanyaan yang sudah *valid* baru kemudian bersama-sama diukur reliabilitasnya.

- a) Validitas  
Menurut Bilson Somamora (2002:58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.
- b) Reliabilitas  
Menurut Simamora (2002:63), Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner.

**Teknik Analisa Data**

**Penelitian ini menggunakan 3 alat alat analisa:**

1. Analisa Deskriptif  
Analisa Deskriptif digunakan untuk mengetahui disonansi pemilik mobil merek Toyota Avanza
2. Analisa Faktor  
Digunakan untuk mereduksi faktor sehingga didapat faktor-faktor utama yang membentuk disonansi konsumen pengemna Suzuki Avanza.

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Analisa Deskriptif**

Dalam Penelitian ini, pengolahan data deskriptif dapat dilihat sebagi berikut.

**Tabel 1. Analisa emosional Konsumen**

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
STS	55	19	82	18	84	36	3	15	21	126	24	144	21	21	3
TS	125	132	86	129	72	120	135	141	135	78	132	78	140	135	135
N	66	5	57	9	3	0	18	0	6	72	6	60	9	0	18
S	36	42	63	30	108	36	33	6	30	18	21	12	78	36	6
SS	18	102	12	114	33	108	111	138	108	6	117	6	52	108	138

Dari Variabel Emosional dapat dianalisa melalui *bottom two boxes* diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan emosional dari sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian sudah bagus dimana konsumen tidak merasa: putus asa, menyesal, kecewa dengan diri sendiri, takut, hampa, marah, cemas atau khawatir, telah membuat sesuatu yang salah, kesal atau jengkel, frustasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, muak dan mendapat masalah ketika melakukan indent pembelian mobil Toyota Avanza

**Tabel 2. Analisa Wisdom Of Purchase Konsumen**

	W16	W17	W18	W19
STS	15	63	15	13
TS	57	105	79	42
N	72	39	61	66
S	99	63	106	70
SS	57	30	39	109

Dari analisa wisdom of purchase bila dilakukan analisa dengan Top two boxes maka sebagian besar konsumen merasa: sangat membutuhkan mobil merek Toyota Avanza, perlu membeli suatu Toyota Avanza, telah membuat pilihan yang tepat, telah melakukan hal yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza

**Tabel 3. Analisa Concern over The Deal Konsumen**

	STS	C20	C21	C22
TS	81	42	104	
N	69	108	46	
S	0	0	0	
SS	84	72	78	
STS	66	78	72	

Dari analisa Concern Over the Deal dengan analisa Bottom Two Boxes maka diperoleh hasil bahwa konsumen setelah membeli Toyota Avanza, tidak merasa telah melakukan suatu ketololan Tenaga Penjual tidak membuat mereka bingung, Merasa nyaman dengan persetujuan yang telah di buat

**Analisa Faktor:**

Analisa faktor disini adalah upaya untuk mereduksi faktor sehingga masing-masing variabel diwakili oleh beberapa faktor saja

**Variabel Emosional:**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.117	87.445	87.445	13.117	87.445	87.445
2	.571	3.807	91.252			
3	.373	2.484	93.736			
4	.250	1.670	95.406			
5	.156	1.038	96.444			
6	.108	.717	97.160			
7	.091	.608	97.768			
8	.084	.561	98.329			
9	.061	.410	98.739			
10	.054	.357	99.096			
11	.046	.306	99.402			
12	.037	.247	99.649			
13	.030	.198	99.846			
14	.015	.098	99.944			
15	.008	.056	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Komponen dari variabel emosional mampu terbentuk oleh satu faktor saja yaitu faktor E1(tidak membuat sesuatu yang salah) berarti dalam pemberian mobil Avanza faktor yang paling mampu membentuk emosional konsumen adalah Faktor E1 (tidak membuat sesuatu yang salah), sehingga dapat diberikan istilah: **Pilihan Tepat**

**Variabel wisdom of purchase:****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.061	76.529	76.529	3.061	76.529	76.529
2	.414	10.345	86.874			
3	.303	7.581	94.455			
4	.222	5.545	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Komponen dari variabel Wisdom Of Purchase mampu terbentuk oleh satu faktor saja yaitu faktor W16 (melakukan hal yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza) berarti dalam pemberian mobil Avanza faktor yang paling mampu membentuk Wisdom of Purchase konsumen adalah Faktor W16 (melakukan hal yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza), sehingga dapat diberi istilah: **Keputusan Tepat**

**Variabel Concern Over The Deal****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.828	94.251	94.251	2.828	94.251	94.251
2	.129	4.291	98.541			
3	.044	1.455	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Komponen dari variabel Wisdom Of Purchase mampu terbentuk oleh satu faktor saja yaitu faktor C20 (melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah di buat) berarti dalam pemberian mobil Avanza faktor yang paling mampu membentuk Wisdom Of Purchase konsumen adalah Faktor C20 (melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah di buat), Sehingga dapat dibuat istilah: **Persetujuan Tepat**

**KESIMPULAN**

Dari analisa deskriptif dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dari sisi *emosional* menyatakan telah melakukan langkah yang tepat dan membuat pilihan yang tepat dalam membeli mobil Toyota Avanza, dari analisa *wisdom of purchase* konsumen merasa membutuhkan, dan melakukan keputusan yang tepat untuk membeli mobil merek Toyota Avanza Dari analisa Concern Over the Deal diperoleh hasil bahwa konsumen setelah membeli Toyota Avanza, tidak merasa telah melakukan suatu ketololan Tenaga Penjual tidak membuat mereka bingung, Merasa nyaman dengan persetujuan yang telah di buat

Dari analisa Faktor diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan disonansi konsumen terhadap mobil Avanza rendah sedangkan dari 22 variabel dapat direduksi menjadi 3 variabel saja yaitu: Pilihan Tepat, Keputusan Tepat, Persetujuan tepat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). USA: South-Western Publishing Company.
- Bergman, Bo, & Klefsjo, Bengt. 1994. *Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior* (6th ed.). Orlando: The Driden Press.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Driden Press.
- Griffin, Adam & Ebert. 1992. *Business Essential*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hanna, Nessim, & Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior: An applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Jillian C. Sweeney, D. Hausknecht dan Geoffrey N. Soutar, Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, Psychology and Marketing, Vol. 17
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, International, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 1994. *Principles of Marketing* (2nd ed.). USA: South Western Publishing.
- L. Loudon, David & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill, International Edition.
- Mason, J. Barry, & Mayer Morris L., 1987. *Modern Retailing: Theory and Practice* (4th ed.). USA: Business Publication.
- Mowen, John C., 1995. *Consumer Behaviour* (4th ed.). USA: Prentice Hall, Inc.
- Nitisemito, Alex S., *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, 1994
- Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Polisar, Mellya & Yongko, Ani. 2004. *Analisis perbedaan disonansi konsumen pemilik mobil merk Toyota avanza pada dua kelompok konsumen pengguna dan non pengguna toyota Kijang*. UK Petra
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Computindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J., *Fundamental of Marketing*, 14<sup>th</sup> Edition, Mc.Grow Hill, Kogakusha, Ltd., Tokyo, 1995
- Sweeney, Jillian C., Hauscknecht, Douglas. & Soutar, Geoffrey N., 2000. Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology and Marketing*, vol.17

### Lampiran 1:

Indikator-indikator tiap variabel:

#### **Emotional (Emosional)**

Setelah saya membeli produk ini:

- 1) Anda merasa telah membuat sesuatu yang salah
- 2) Anda merasa putus asa
- 3) Anda merasa menyesal
- 4) Anda merasa kecewa dengan diri anda sendiri
- 5) Anda merasa takut
- 6) Anda merasa hampa
- 7) Anda merasa marah
- 8) Anda merasa cemas atau khawatir
- 9) Anda merasa kesal atau jengkel
- 10) Anda merasa frustrasi
- 11) Anda merasa sakit hati
- 12) Anda merasa depresi
- 13) Anda merasa marah dengan diri sendiri
- 14) Anda merasa muak
- 15) Anda mendapat masalah

#### **Wisdom of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian)**

- 16) Anda merasa bahwa anda telah melakukan hal yang tepat untuk membeli mobil merk Toyota Avanza
- 17) Anda merasa bahwa anda sangat membutuhkan mobil merk Toyota Avanza
- 18) Anda merasa bahwa seharusnya anda tidak perlu membeli suatu apapun
- 19) Anda merasa bahwa anda telah membuat pilihan yang tepat

#### **Concern over the Deal (Perhatian Setelah Transaksi)**

- 20) Anda terkejut bahwa anda telah melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah anda buat
- 21) Setelah membeli Toyota Avanza, anda telah melakukan suatu ketololan
- 22) Setelah membeli Toyota Avanza, anda terkejut bahwa mereka (Tenaga Penjual) telah membuat anda bingung

Sumber: Jillian C. Sweeney, D. Hausknecht dan Geoffrey N. Soutar, Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, *Psychology and Marketing*, Vol. 17.