

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan manusia. Mobil merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli mobil untuk menikmati fungsinya yaitu bisa bepergian bersama keluarga dan untuk berangkat ke tempat kerja.

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.

Dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memasarkan atau menjual barang maupun jasanya selain itu perusahaan harus dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi suatu permintaan yang efektif sehingga akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Banyaknya pilihan mobil yang berkembang saat ini dari berbagai merek sangatlah membingungkan para pembeli, karena dirasa pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh produsen-produsen mobil sudah sangat canggih dan modern.

Biasanya sebelum melakukan pembelian mobil, banyak dari para konsumen akan memikirkan produk merek apa dan jenis yang bagai mana yang mau dibeli, sehingga produk tersebut benar-benar bermanfaat dan tidak merasa kecewa dikemudian hari. Buchhori Alma (2007 : 206) mengatakan sebuah produk adalah “Seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Dari fenomena seperti itu, produsen mobil Toyota melakukan salah satu cara untuk memuaskan konsumen-konsumennya yaitu dengan cara mengembangkan produk kendaraan Toyota, salah satunya adalah mobil Toyota Yaris.

Dengan adanya berbagai informasi baik informasi yang positif maupun negatif mengenai kendaraan merek Toyota Yaris, 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 konsumen, dalam bukunya *Cosumers*, Arnould, prince serta Zinkha menjelaskan disonansi kognitif yaitu ketika kepercayaan dan perilaku konsumen dan orang termotifasi untuk mengubah suatu agar dapat sejalan dengan harapannya.

Dalam penelitiannya tahun 2006 yang berjudul “Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza” Edwin Japarianto memberikan kesimpulan dari penelitiannya tersebut yaitu, ada 3 faktor utama pembentuk disonansi kognitif yaitu : pilihan tepat, keputusan tepat, dan persetujuan tepat.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Arianto di tahun 2008 dengan judul “Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Tiger 2000” memberikan kesimpulan dari penelitiannya tersebut yaitu : pilihannya tepat, sesuai dengan kebutuhan, dan konsumen merasa membutuhkan motor Honda Tiger 2000 dengan keputusan yang tepat.

Atas dasar adanya informasi baik positif maupun negatif yang berkembang dikalangan konsumen pemilik kendaraan mobil Toyota Yaris inilah yang membuat penulis tertarik dan menganggap perlu untuk mengangkat dan membahas masalah ini ke dalam bentuk skripsi, dengan judul **”ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK MOBIL TOYOTA YARIS”**.

I.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini mungkin banyak sekali permasalahan dan pertanyaan yang akan muncul, dan hal ini dapat membuat biasanya inti dari permasalahan yang sebenarnya dikemukakan. Oleh sebab itu penulis membatasi permasalahan

pada faktor pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Yaris.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hal yang menarik untuk diteliti adalah Faktor-faktor apa saja yang membentuk disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Yaris.

I.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan hendak dicapai adalah untuk mengetahui Faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Toyota Yaris.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, di mana manfaat yang dimaksud dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Yaitu sebagai bentuk nyata dalam mengimplemantasikan teori manajemen pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah khususnya untuk pokok bahasan disonansi kognitif konsumen yang terjadi pada produk otomotif dan melatih diri untuk menganalisis serta memecahkan masalah bisnis aktual yang ada.

2. Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Nasional (veteran) Jakarta

Yaitu sebagai sumbangan literatur di perpustakaan baik untuk dapat dibaca atau oleh mahasiswa lain yang hendak malakukan penelitian dan mengembangkan topik disonansi kognitif konsumen di waktu-waktu yang akan datang.