

2. LANDASAN TEORI

2.1. Sikap

Kognitif merupakan salah satu dari komponen sikap selain afeksi dan konatif (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 256). Sebelum membahas konsep kognitif dan disonansi kognitif, maka di bawah ini akan dijelaskan mengenai sikap, yang meliputi pengertian sikap, komponen sikap, dan sifat dari sikap.

2.1.1. Pengertian Sikap

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku konsumen (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 337). Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, misalnya kampanye iklan. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar, misalnya mengenai pemakaian kemasan. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 337).

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan seseorang. Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada sesuatu obyek (Azwar, 2002, p. 5). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus (rangsangan) yang menghendaki adanya respon (tanggapan). Secara spesifik Edwards (1957) menformulasikan sikap sebagai “derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu obyek psikologis” (Azwar, 2002, p. 5).

Secord dan Backman (1964) yang menganut faham skema triadik (*triadic scheme*) mendefinisikan sikap sebagai “keteraturan tertentu dalam hal perasaan

(afektif), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu obyek di lingkungan sekitarnya” (Azwar, 2002, p. 5). Sikap merupakan perpaduan antara perasaan (afektif), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konatif).

Sikap membuat seorang berada dalam suatu kerangka berpikir yang lebih baik atau tidak lebih baik ke arah atau justru menjauhi suatu obyek. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1995, p. 222) bahwa, “Sikap seseorang konsumen menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional (afektif), dan kecenderungan berperilaku yang nyata dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.” Di mana nama lain dari kecenderungan berperilaku adalah konatif (Azwar, 2002, p. 27). Sikap menentukan orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama. Orang tidak perlu menterjemahkan dan bereaksi terhadap setiap obyek secara baru. Jadi, sikap menimbulkan efisiensi penggunaan energi dan pikiran. Sikap seseorang menetap dalam suatu pola yang konsisten.

2.1.2. Komponen Sikap

Pada mulanya sikap atau sikap manusia hanya memiliki satu komponen saja, yaitu *affect* (perasaan). *Attitude is affect* (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 232). Sikap manusia mencakup semua penilaian, misalnya baik/buruk, plus/minus, menyenangkan/tidak menyenangkan.

Kelompok pemikiran yang menyatakan *attitude is affect* adalah para ahli psikologi seperti Louis Thurstone (1928), Rensis Likert (1932), dan Charles Osgood (1935). Menurut para ahli tersebut, “sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan” (Azwar, 2002, p. 4-5). Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut. Secara lebih spesifik, Thurstone (1928) sendiri menformulasikan sikap sebagai “derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu obyek psikologis” (Azwar, 2002, p. 5).

Lewat bergulirnya waktu, definisi sikap pun berkembang lebih luas dari hanya sekedar *affect*. Secord dan Backman (1964) mengemukakan skema triadik (*triadic scheme*), yang menyatakan bahwa sikap merupakan perpaduan komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami,

merasakan, dan berperilaku terhadap suatu obyek (Azwar, 2002, p. 5). Mengacu pada *tricomponent attitude model* tersebut, sikap dapat dikatakan memiliki tiga komponen yang saling menunjang atau saling berinteraksi, yaitu *cognitive component* (komponen kognitif), *affective component* (komponen afeksi), dan *conative component* (komponen konatif), di mana ketiga komponen sikap tersebut saling berinteraksi satu dengan yang lain (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 256).

Ketiga komponen sikap tersebut di atas secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive Component* (Komponen Kognitif)

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan (*knowlegde*) dan persepsi (*perceptions*) terhadap suatu obyek. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai (diyakini) oleh individu. Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Sekali kepercayaan terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu. Namun demikian, kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan itu terbentuk justru dikarenakan kurang atau tiadanya informasi yang benar mengenai obyek yang dihadapi. Pengalaman pribadi yang digeneralisasi dapat membentuk stereotipe. Apabila stereotipe ini sudah berakar lama, maka orang kemudian akan mempunyai sikap yang lebih didasarkan pada predikat yang dilekatkan oleh pola stereotipe dan bukan didasarkan pada obyek sikap tertentu. Sikap yang didasari pola stereotipe semacam ini biasanya sangat sulit untuk menerima perubahan.

2. *Affective Component* (Komponen Afektif)

Komponen afektif menyangkut masalah emosional (*emotions*) atau perasaan (*feeling*) subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap, misalnya produk atau merek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek yang dimaksudkan.

3. *Conative Component* (Komponen Konatif)

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi. Kaitan ini didasari oleh asumsi kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut (Azwar, 2002, p.27).

2.1.3. Sifat dari Sikap

Walaupun sikap didefinisikan dalam bermacam cara, Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, p. 338) lebih suka memandang sikap “sebagai keseluruhan evaluasi.” Demikian halnya dengan Peter dan Olson (2000, p. 130) mendefinisikan sikap sebagai “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif.” Sebagai contoh, konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat mendukung terhadap sepeda motor merek A, sikap yang sedikit mendukung terhadap sepeda motor merek B, sikap netral terhadap sepeda motor merek C, dan sikap yang agak negatif terhadap sepeda motor merek D. Jadi, sikap bervariasi dalam intensitas (yaitu kekuatan) dan dukungan (*favorability*).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994, p. 339), “sifat yang penting dari sikap adalah (1) kepercayaan (*belief*) dalam memegang sikap tersebut, dan (2) sifat bersikap dinamis,” ditambahkan oleh Peter dan Olson (2000, p. 130) bahwa “sifat bersifat evaluasi.” Ketiga sifat dari sikap tersebut secara singkat dijelaskan dengan runtut sebagai berikut:

1. Kepercayaan (Keyakinan)

Keyakinan konsumen yaitu kepercayaan konsumen akan suatu atribut, atau bagaimana konsumen menilai kinerja atribut tertentu dari suatu produk (Santoso, 2001, p.151). Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin dengan tingkat kepercayaan minimum. Walaupun kepercayaan dan dukungan berhubungan, keduanya tidak sama. Seorang konsumen, misalnya mungkin memiliki kepercayaan yang sama bahwa

dirinya menyukai Pepsi, tetapi hanya sedikit mendukung Coke (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 339).

Memahami tingkat keyakinan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena 2 (dua) alasan, yaitu: (1) Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila keyakinan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap konsumen yang sudah ada. (2) Keyakinan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan (berlawanan) terhadap perubahan bila dipegang dengan keyakinan yang lebih besar.

2. Dinamis

Sikap bersikap dinamis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Sikap sebagai tendensi untuk bereaksi tertentu terhadap faktor-faktor lingkungan, dan bisa bersifat positif atau bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dapat cepat berubah, baik positif maupun negatif setelah seseorang mendengar, melihat, atau mengalami sesuatu.

3. Evaluasi

Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas (Peter & Olson, 2000, p. 130). Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif-termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap-sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap produk tertentu. Kemudian, melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses intergrasi lainnya untuk membentuk sikap lain, ketika konsumen harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Jadi, sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan

informasi baru. Sikap yang diaktifkan dapat dikaitkan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan.

2.2. Disonansi Kognitif

Di bawah ini akan diuraikan mengenai disonansi kognitif, yang meliputi: pengertian disonansi kognitif, faktor-faktor yang dapat meningkatkan disonansi, dimensi disonansi kognitif, variasi tipe disonansi yang dialami, dan mereduksi disonansi kognitif.

2.2.1. Pengertian Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif untuk pertama kali dikembangkan pada tahun 1957 oleh Leon Festinger. Di antara banyak teori mengenai organisasi sikap yang didasarkan pada prinsip konsistensi, teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance*) yang dikemukakan oleh Festinger (1957) banyak mendapat perhatian dari para ahli psikologi sosial. Ahli psikologi sosial umumnya berpendapat atau berasumsi bahwa manusia pada dasarnya bersifat konsisten dan orang akan berbuat sesuatu sesuai dengan sikapnya, sedangkan berbagai tindakan yang diambil pun akan bersesuaian satu dengan yang lain (Azwar, 2002, p. 45). Namun demikian, asumsi tersebut tidak selamanya benar.

Menurut Festinger (1957), asumsi bahwa manusia selalu logis dan termotivasi untuk menjaga konsistensi kognitif itu ternyata harus berhadapan dengan kenyataan bahwa perilaku manusia sering kali irasional. Motif yang terlalu kuat untuk mempertahankan konsistensi kognitif dapat menimbulkan perilaku yang irasional bahkan menyimpang. Rumusan teori disonansi kognitif lebih terpusat pada apa yang akan terjadi bila terdapat ketidaksesuaian di antara sikap, atau sikap dengan kenyataan. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa salah satu komponen sikap adalah kognitif. Kognitif adalah setiap pengetahuan, opini, atau apa yang dipercayai orang mengenai lingkungan, mengenai diri sendiri atau mengenai perilakunya (Azwar, 2002, p. 46). Manusia mempunyai banyak kognitif mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitar. Kognitif-kognitif ini meliputi segala sesuatu yang diketahui mengenai kepercayaan, sikap, dan perilaku. Unsur kognitif-kognitif ini umumnya dapat hadir secara konsisten, tapi kadang-kadang terjadi konflik di

antaranya (inkonsisten). Sewaktu terjadi konflik di antara kognitif-kognitif maka terjadilah disonansi.

Untuk memahami makna dari disonansi dengan benar, maka berikut ini dikutipkan pendapat Festinger yang menyatakan bahwa, “*Cognitive dissonance as a psychological state which results when a person perceives that two cognitions (thoughts), both of which he believes to be true, do not ‘fit’ together, that is, they seem inconsistent*” (Mowen, 1995, p. 431). Maksudnya, disonansi kognitif sebagai keadaan psikologi yang terjadi ketika seseorang merasa bahwa dua kognisi (pemikiran), di mana keduanya yang dipercaya menjadi kenyataan ternyata tidak sesuai, keduanya nampak tidak konsisten. Secara konklusif Brehm dan Kassin (1990) menyatakan bahwa, “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).

Menurut Festinger (1957), disonansi kognitif hanya dapat terjadi pada unsur-unsur kognitif yang relevan atau ada hubungannya satu dengan yang lain. Misalnya, seorang pejalan kaki merasa sangat kehausan meminum segelas es yang dibeli di pinggir jalan. Orang tersebut menyadari bahwa es yang dijual di pinggir jalan dapat berbahaya bagi kesehatan. *Haus* dan *minum* merupakan unsur-unsur kognitif yang relevan, karena itu terjadi disonansi kognitif antara haus yang harus dipenuhi oleh minum dan pengetahuan bahwa es yang diminum di pinggir jalan sangat mungkin tidak bersih dari kuman penyakit (Azwar, 2002, p. 46-47).

2.2.2. Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Disonansi

Disonansi kognitif timbul ketika dalam diri manusia terjadi konflik atau ketidaksesuaian antara dua kognisi, di mana konflik tersebut tidak menyenangkan (Azwar, 2002, p. 46). Disonansi kognitif juga dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian di antara keyakinan seseorang (*beliefs*), sikap (*attitudes*), dan/atau tindakan (*actions*) (*Cognitive*, 2004). Dengan demikian faktor-faktor yang dapat menimbulkan disonansi kognitif dalam diri manusia begitu kompleks, dan kesemuanya menyangkut masalah *psychological* (*Cognitive*, 2004). Disonansi kognitif di dalam diri manusia bisa meningkat, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa

faktor psikologis. Ada beberapa pendapat yang mengungkapkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan disonansi, yang kesemuanya saling melengkapi, di antaranya:

1. Menurut *Psychology Classics* ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan disonansi seseorang, yaitu:
 - a. *The number of dissonant beliefs* (besarnya keyakinan yang tidak sesuai).
 - b. *The importance attached to each beliefs* (kepentingan yang dikaitkan dengan masing-masing keyakinan) (*Cognitive*, 2004).
2. Menurut *Colorado University*, ada tiga faktor yang dapat meningkatkan disonansi, yaitu:
 - a. *Inconsistency of action with attitudes* (tidak konsistennya tindakan dengan sikap).
 - b. *Lack of incentive/reward* (berkurangnya insentif atau penghargaan).
 - c. *Free choice (personal responsibility)* (adanya kebebasan memilih).
3. Disonansi yang terjadi sesudah keputusan pembelian, dapat meningkat karena tiga faktor, yaitu:
 - a. *Importance of decision* (kepentingan keputusan).
 - b. *Difficulty of decision* (kesulitan mengambil keputusan).
 - c. *Irreversibility of decision* (keputusan yang tak dapat dirubah) (*Cognitive*, 2004).
4. Menurut Mowen (1995, p. 351), faktor-faktor yang berhubungan dengan terjadinya disonansi kognitif ada enam hal, yaitu:
 - a. Dua atau lebih alternatif adalah dinilai serupa dalam keuntungan yang menyeluruh.
 - b. Dua atau lebih alternatif, meskipun dinilai serupa diterima berbeda pada atribut yang khusus.
 - c. Seseorang mempunyai kebebasan memilih.
 - d. Seseorang komitmen pada keputusan.
 - e. Seseorang terlibat tinggi dalam pembelian.
 - f. Tendensi seseorang atas pengalaman disonansi.

2.2.3. Dimensi Disonansi Kognitif

Hasil penelitian Sweeney, Hausknecht, dan Soutar (2000, p. 380) mengusulkan bahwa disonansi kognitif meliputi, baik *cognitive aspects* (aspek-aspek kognitif) maupun *emotional dimension* (dimensi emosi), sebagaimana yang termasuk dalam definisi asli dari Festinger (*Festinger's original definition*). Sweeney, Hausknecht, dan Soutar (2000, p. 380) menggunakan 22 item skala yang dikembangkan dari 3 dimensi disonansi kognitif yang tersedia, yang terdiri dari *one emotional* dan *two cognitive dimensions* yang meliputi '*wisdom of purchase*' dan '*concern over the deal*'. Dengan demikian disonansi kognitif memiliki 3 dimensi, di mana masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Emotional*:

Emotional is a person's psychological discomfort subsequent to the purchase decision. Maksudnya, emosional yaitu ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Ketidaknyamanan konsumen dapat berwujud putus asa, menyesal, kecewa, takut, hampa, marah, cemas, merasa telah berbuat salah, kesal atau jengkel, frustrasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, dan merasa muak.

2. *Wisdom of purchase*:

Wisdom of purchase is a person's recognition after the purchase has been made that they may not have needed the product or may not have selected the appropriate one. Maksudnya, kebijaksanaan pembelian yaitu pengakuan seseorang konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk. Misalnya, apakah konsumen membutuhkan produk tersebut, apakah konsumen telah mengadakan seleksi pembelian sebelumnya, apakah konsumen telah melakukan hal yang tepat untuk membeli sesuatu produk.

3. *Concern over the deal*:

Concern over the deal is a person's recognition after the purchase has been made that they may have been influenced against their own beliefs by sales staff. Maksudnya, perhatian setelah transaksi, yaitu pengakuan seseorang konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk. Misalnya, apakah konsumen merasa telah melakukan suatu ketololan dengan membeli sesuatu, apakah konsumen terkejut bahwa tenaga penjual telah membuat konsumen

bingung, dan apakah konsumen terkejut bahwa konsumen telah melakukan kesalahan dengan persetujuan yang telah konsumen buat.

2.2.4. Variasi Tipe Disonansi yang Dialami

Bitner (1992) menyatakan bahwa masing-masing konsumen mempunyai ambang batas disonansi yang berbeda karena perangsangan atas stimuli yang ada dikelilinginya (Soutar & Sweeney, 2003, p. 230). Kognisi seseorang atas sesuatu stimulus yang berbeda bisa menghasilkan perbedaan disonansi. Namun demikian perbedaan kognisi bisa saja terjadi pada stimulus yang sama dari dua orang atau lebih. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Kotler (1997, p. 185) bahwa orang-orang memandang stimuli yang sama dengan cara yang berbeda, sehingga menghasilkan disonansi yang berbeda.

Ditegaskan oleh Soutar & Sweeney (2003, p. 229), konsumen mungkin berbeda dalam tipe dan pengungkapan disonansi yang dialami. Sebagai contoh, beberapa konsumen mungkin merasa konsen atas pilihannya tetapi mungkin saja tidak konsen menghadapi pengaruh pemasar (*salesman*). Sementara beberapa konsumen yang lain memiliki pengalaman disonansi yang tinggi atas aspek kognitif dan emosional. Tentu saja, ada sejumlah konsumen yang tidak memiliki pengalaman disonansi sama sekali, tidak ada keputusan pembelian yang dilakukan berdampak pada disonansi.

Bell (1967) menyatakan, bahwa konsumen tidak selalu memiliki pengalaman disonansi (Soutar & Sweeney, 2003, p. 229). Hal ini berarti, tidak semua konsumen mempunyai pengalaman ketidaksesuaian atas apa yang dikonsumsi. Dengan kata lain, konsumen mendapatkan kepuasan atas apa yang dibeli dan dikonsumsi. Sebaliknya Soutar dan Sweeney (2003, p. 229) sendiri berargumen bahwa konsumen tidak pernah terbebas secara sempurna dari disonansi. Disonansi bukanlah suatu kondisi yang berada pada hal yang ekstrim, tetapi kehadirannya dapat memperbesar atau mengurangi tingkat variasi pembuatan keputusan.

Sedangkan Oliver (1997) menyatakan bahwa masing-masing konsumen mempunyai ambang batas (*threshold*) disonansi yang berbeda, misalnya konsumen mengalami ambang batas kegelisahan atau kekecewaan yang berbeda (Soutar & Sweeney, 2003, p. 230).

2.2.5. Mereduksi Disonansi Kognitif

Disonansi kognitif akan menimbulkan ketidakenakan dan ketegangan psikologis pada seseorang. Semakin tinggi tingkat disonansi kognitif, maka konflik yang terjadi dalam diri seseorang atau konsumen juga tinggi, di mana konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk dan akan membawa pada tingkat terendah dari kepuasan produk. Apabila konflik atau disonansi kognitif terjadi, maka seseorang akan berusaha untuk menghilangkan atau mengurangi. Menurut Festinger (1957), kekuatan tekanan untuk mengurangi disonansi itu merupakan fungsi besarnya disonansi yang dirasakan seseorang (Azwar, 2002, p. 48).

Disonansi kognitif terjadi bila terdapat ketidaksesuaian di antara keyakinan (*beliefs*) seseorang, sikap (*attitudes*), dan/atau tindakan (*actions*). Variasi disonansi kognitif didasarkan pada tingkat kepentingan dan derajat ketidaksesuaian. Itulah sebabnya, untuk mereduksi disonansi pakar Universitas Colorado (USA) mengusulkan dengan cara merubah keyakinan, sikap atau perilaku sedemikian rupa, sehingga ketiganya diterima secara konsisten (*Cognitive*, 2004).

Lebih rinci, Loudon dan Bitta (1993, p. 431) dan Mowen (1995, p. 350) menyatakan bahwa disonansi kognitif dapat direduksi (dikurangi) melalui tiga cara, yaitu:

1. *Rationalization* (rasionalisasi), yaitu dengan meyakinkan diri bahwa produk yang dibeli kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas, sehingga respon positif tetap dipertahankan.
2. *Seeking additional information* (mencari tambahan informasi) yang mendukung atau konsisten dengan perilaku. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dari produk atau merek yang diyakini dapat mengurangi kekecewaan.
3. *Either eliminating or altering some of the dissonant elements* (menghapus atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan disonansi) dengan cara mengubah pandangan dan respon dengan melakukan substitusi produk atau merek. Hal ini terjadi apabila tingkat kekecewaan sudah sangat berat, sehingga mencari produk pengganti.

Dengan kata lain, untuk mengurangi (mereduksi) disonansi kognitif, maka seseorang dapat merasionalisasi sikap, mencari tambahan informasi, dan menghapus atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan disonansi. Masing-masing

strategi tersebut dapat digunakan sendiri-sendiri atau kombinasi dari ketiganya (Loudon & Bitta 1993, p. 431). Disonansi kognitif apabila dibiarkan saja, maka konsumen dapat berpindah/berganti merek lain. Oleh karena itu, disonansi kognitif ini penting untuk diteliti agar para pemasar dapat mempertahankan produk yang dipasarkan dengan cara melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen puas dan tidak berpindah ke merek pesaing.

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai keputusan pembelian konsumen, yang meliputi: pengertian keputusan pembelian konsumen, tipe perilaku keputusan pembelian konsumen, dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen.

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Soutar dan Sweeney (2003, p. 232) mengukur tiga dimensi disonansi konsumen (*emotional, wisdom of purchase, and concern over the deal*) setelah pembelian (*after purchase*) tetapi sebelum menggunakan (*but before use*). Hal ini berarti setelah terjadi keputusan pembelian, seseorang akan mengalami disonansi atau sebaliknya.

Untuk sampai kepada keputusan pembelian pada diri konsumen dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak, yaitu penjual dan pembeli (Swastha & Handoko, 1997, p.345).

Keputusan pembelian konsumen merupakan kulminasi (titik puncak) suatu pencarian dari proses evaluasi (Winardi, 2001, p. 200). Kotler (1995, p. 239) memberikan definisi, “Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dalam pembelian yang nyata.” Sedangkan menurut Paul dan Olson (2000, p.162), “Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.”

Berdasarkan tiga pengertian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak (kulminasi) dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu

produk, yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi (pikiran), lingkungan, dan kesediaan melakukan pertukaran (Paul & Olson, 2000, p. 6). Pada umumnya, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu mempertimbangkan manfaat (*benefit*) dari produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak ingin kecewa, sebaliknya konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayar melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

2.3.2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian berbeda amat besar untuk setiap jenis produk, misalnya pasta gigi, raket tenis, kamera digital, dan mobil baru. Semakin kompleks keputusan pembelian konsumen, biasanya melibatkan lebih partisipasi pembelian dan lebih hati-hati (Kotler, 1997, p. 197). Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan tipe keputusan pembelian konsumen didasarkan atas derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara merek-merek.

	<i>High involment</i>	<i>Low involment</i>
<i>Significant differences Between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences Between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Gambar 2.1. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler (1997, p. 190)

Keempat tipe keputusan pembelian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior*

Konsumen melakukan *complex buying behavior* (perilaku pembelian yang kompleks) ketika konsumen berada pada keterlibatan pembelian yang tinggi (*highly involved in a purchase*) dan menerima perbedaan di antara merek yang signifikan (*perceive signifikan differences among brands*). Konsumen berada pada keterlibatan tinggi bilamana harga produk mahal (*expensive*), jarang dibeli

(*purchased infrequently*), berisiko (*risky purchase*), dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi (*highly self-expressive*). Konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk. Misalnya, konsumen yang membeli personal komputer, mungkin tidak mengetahui atribut apa yang dipertimbangkan. Banyak fitur-fitur produk yang tidak memberikan arti yang sesungguhnya: *Pentium chip*, *super VGA resolution*, atau kapasitas RAM. Itulah sebabnya, konsumen akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan kepercayaan mengenai produk, kemudian sikap, dan kemudian membuat keputusan pembelian (Kotler, 1997, p. 190). Dalam hal ini, pemasar atau perusahaan perlu mengembangkan strategi-strategi yang membantu konsumen untuk memahami atribut-atribut dari kelas produk tersebut yang paling penting. Pemasar perlu juga membedakan keistimewaan dan manfaat merek produk yang dijual, dan memotivasi personal penjualan dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior (perilaku pembelian yang mengurangi disonansi) terjadi ketika konsumen berada pada keterlibatan tinggi atas pembelian (karena *expensive*, *infrequent*, *risky purchase*), tetapi dengan sedikit perbedaan di antara merek. Dicontohkan oleh Kotler (1997, p. 191), konsumen yang membeli karpet (permadani) mungkin dihadapkan pada keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi, karena harganya mahal, berisiko, dan memberikan ekspresi diri (*prestise*). Konsumen mungkin belum memutuskan bahwa sebagian besar merek-merek karpet harganya juga sama mahalannya. Dalam hal ini, karena perbedaan merek dirasa tidak terlalu besar, maka konsumen akan mendatangi toko-toko untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Konsumen pertama kali mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin memiliki pengalaman disonansi paska-pembelian ketika merasakan ketidakenakan dari merek karpet yang dibeli, atau mendengarkan sesuatu yang menguntungkan tentang merek-merek lain yang tidak dibeli. Untuk mengatasinya, hendaknya pemasar mengkomunikasikan fakta dan memberi dukungan untuk membantu konsumen bahwa pilihannya adalah benar.

3. *Habitual Buying Behavior*

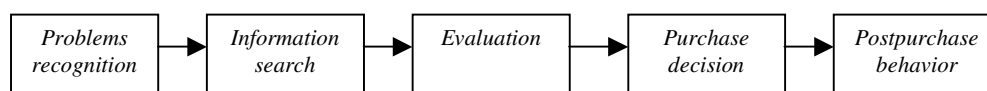
Habitual buying behavior (perilaku pembelian yang umum/biasa) terjadi ketika konsumen berada pada keterlibatan pembelian yang rendah (*low involment*) dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan (*few differences between brands*) (Kotler, 1997, p. 191). Misalnya, pembelian garam. Para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Konsumen pergi ke toko dan mencari merek garam. Jika, konsumen mencari merek-merek garam yang lain, hal ini adalah di luar kebiasaan, tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Keterlibatan rendah diindikasikan oleh perilaku konsumen yang mencari barang yang murah dan sering di beli. Proses pembelian tersebut merupakan kepercayaan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti dengan evaluasi. Untuk memotivasi pembelian bagi konsumen yang berada pada posisi ini, hendaknya pemasar menggunakan harga dan promosi penjualan, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. *Variety-Seeking Buiyng Behavior*

Variety-seeking buying behavior (perilaku pembelian yang mencari variasi) terjadi ketika konsumen berada pada keterlibatan pembelian yang rendah (*low involment*) dan perbedaan merek yang signifikan (*significance differences between brands*) (Kotler, 1997, p. 192). Di sini konsumen banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biskuit (*cookies*). Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsi. Pada waktu berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek biskuit lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Mengantisipasi hal ini, pemasar hendaknya mendorong pembelian konsumen menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan merek. Perusahaan juga dapat menawarkan harga murah, hadiah, kupon, dan sampel gratis.

2.3.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman yang lebih baik atas proses pengembangan disonansi konsumen dapat dicapai melalui pengujian respon psikologi pada tahapan proses keputusan pembelian konsumen (Soutar & Sweeney, 2003, p. 231). Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen melakukan serangkaian tindakan atau beberapa tahap yang harus dilalui, yang lazim disebut dengan istilah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian pelanggan mempunyai 5 (lima) tahap, yaitu: “*problem recognition, information search, evaluation, purchase decision, and postpurchase behavior*” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 32; Kotler, 1997, p.192), seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2. Tahap Keputusan Pembelian Pelanggan
Sumber: Kotler (1997, p. 192).

Lima tahap keputusan pembelian pelanggan di atas secara singkat diterangkan sebagai berikut:

1. *Problems recognition*

Pada tahap *problems recognition* (pengenalan kebutuhan), konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern. Dari kondisi ini konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi, sehingga memotivasi konsumen untuk mencari informasi.

2. *Information search*

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi *rating* konsumen. Banyak informasi yang diperoleh merupakan perbendaharaan di dalam diri konsumen untuk dievaluasi. Banyaknya pengaruh

dari sumber-sumber informasi bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebaliknya, kekurangan informasi baik informasi produk, merek, dan harga dapat menyebabkan disonansi kognitif dalam diri konsumen (Soutar & Sweeney, 2003, p. 231).

3. *Evaluation of alternatives*

Pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Soutar dan Sweeney (2003, p. 231) menjelaskan evaluasi alternatif ini penting, karena dapat menghindari risiko yang akan diterima konsumen bila konsumen melakukan transaksi. Itulah sebabnya, konsumen hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternatif produk yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif dapat juga diketahui dari kekecewaan konsumen (Soutar & Sweeney, 2003, p. 231).

4. *Purchase decision*

Pada tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), konsumen melakukan keputusan membeli satu produk yang telah dievaluasi dengan masak-masak di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pada tahap ini, konsumen berharap telah berhasil memecahkan masalah yang diarahkan pada sasaran yang diinginkan atau dibutuhkan, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat disimpulkan sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahapan ini dimungkinkan terjadi disonansi kognitif, ketika merasakan ketidaknakan dari produk atau merek yang dibeli, atau mendengarkan sesuatu yang menguntungkan tentang merek-merek lain yang tidak dibeli.

5. *Postpurchase behavior*

Pada tahap *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian), konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku

berikutnya. Konsumen jika merasa puas akan memperlihatkan peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang diam saja dan ada yang melakukan komplain (mengeluh). Ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perusahaan konsumen. Disonansi kognitif yang terjadi setelah pembelian disebut *postpurchase cognitive dissonance*.

Tahapan keputusan pembelian yang diterangkan di atas (yang terdiri dari lima tahap) adalah perilaku pembelian yang kompleks. Adapun perilaku pembelian yang tidak kompleks atau mengadakan pembelian ulang, konsumen hanya cukup mengenali kebutuhan (tahap ke-1) dan langsung mengadakan keputusan pembelian (tahap ke-4). Hal ini didasarkan pertimbangan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Jadi, kepuasan konsumen merupakan titik sentral tujuan pembelian konsumen.

2.4. Harapan dan Kepuasan Konsumen

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai harapan dan kepuasan konsumen yang menjadi titik tolak disonansi konsumen.

2.4.1. Harapan Konsumen

Berbicara mengenai kepuasan konsumen tidak lepas dengan harapan konsumen itu sendiri, karena tingkat kepuasan konsumen sebenarnya diukur dari harapan konsumen yang bersangkutan (Kotler, 1997, p. 47). Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectations*) memiliki peranan yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (*satisfaction*).

Apabila di awal proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi dan itu yang menjadi harapan untuk dipuaskan, maka di akhir dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah mengevaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan. Setiap produk maupun jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka produk maupun jasa tersebut akan banyak dikonsumsi. Hal ini berarti pemahaman akan harapan konsumen dan kepuasan konsumen bagi pemasar sangat penting. Untuk itulah,

banyak aktivitas bisnis dewasa ini telah bergeser dari *profit oriented* (berorientasi laba) kepada *customer satisfaction oriented* (berorientasi kepuasan pelanggan).

Hal ini didasarkan atas asumsi bahwa tujuan yang berorientasi pada *profit* (laba) adalah bersifat jangka pendek, karena hanya menekankan pada peningkatan penjualan dan menekan harga pokok penjualan tanpa memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan bekerja untuk jangka panjang, di mana cepat atau lambat *profit* akan mengikuti. Ada suatu realitas, bahwa pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada rekan-rekannya (Kotler, 1997, p. 47).

Customer expectation are beliefs about service delivery that function as standards or reference points against which performance is judged (Zeithaml dan Bitner, 1996, p. 76). Maksudnya, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja yang akan diterima. Hanya karena pelanggan membandingkan antara persepsi mereka atas kinerja yang diterima dengan harapan-harapannya, maka hal ini akan menjadi penting bagi tenaga pemasar untuk mengukur keberhasilannya.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens. (1999, p. 16), “*Customer expectation are influenced by their past buying experience, friends’ and associates’ advice, and marketer’ and competitors’ information and promises.*” Maksudnya, harapan konsumen dibentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan nasehat kenalan, serta janji dan informasi pemasar serta pesaing. Jadi, harapan konsumen dipengaruhi oleh faktor intern konsumen itu sendiri dan faktor ekstern atau faktor di luar konsumen, misalnya pemasar dan pesaing atau produk pesaing. Pemasar yang menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi dan tidak dapat memenuhi, maka konsumen mungkin akan kecewa. Sebaliknya, kalau pemasar menetapkan harapan konsumen terlalu rendah, maka tidak cukup atau tidak banyak orang yang membeli produk yang ditawarkan, walaupun yang membeli akan puas.

2.4.2. Kepuasan Konsumen

There are parallels in the conceptualization of dissonance and satisfaction (Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000, p. 373). Maksudnya ada hubungan paralel antara teori disonansi dengan kepuasan konsumen. Menurut Westbrook dan Oliver (1991, p. 85), kepuasan dideskripsikan sebagai respon emosional terhadap kesenjangan antara *performance* (kinerja) yang dirasakan dengan *normative standard* (harapan) (Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000, p. 374). Di sini kepuasan dideskripsikan sebagai emosional seseorang didasarkan atas respon dari pertimbangan kognitif, sedangkan disonansi terdiri dari kognitif dan komponen emosional. Keduanya (disonansi dan kepuasan) sama-sama mengandung unsur emosional, hanya saja keduanya juga mempunyai perbedaan yang kontras.

Ada dua perbedaan penting antara disonansi konsumen dan kepuasan. Pertama, disonansi konsumen dikenali segera setelah melakukan keputusan (*postdecisional*) (Festinger, 1957), sedangkan kepuasan dinilai setelah melakukan pembelian dan setelah menggunakan produk, bilamana kinerja produk sebanding dengan harapan. Kedua, kepuasan didasarkan atas perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan, sedangkan disonansi konsen pada hasil yang tidak diketahui, generalisasi keprihatinan yang mungkin akan berlanjut setelah menggunakan produk atau jasa (Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000, p. 380).

Begitu pentingnya kepuasan konsumen, maka aktivitas pemasaran pada saat ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan (Barnes, 2003, p. 14). Dengan demikian, filosofi bisnis berorientasi pada pelanggan, yaitu menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sentral dari konsep pemasaran (McDonald & Keegan, 1999, p. 7). Strategi kepuasan pelanggan sebenarnya merupakan jalan untuk mencapai tujuan dari aktivitas pemasaran, yaitu menjadikan pelanggan loyal kepada merek atau perusahaan. Dengan kata lain, untuk menjadikan pelanggan loyal, maka terlebih dahulu perusahaan harus mampu membuat pelanggan puas terlebih dahulu. Seperti dijelaskan oleh Kotler (1997, p. 41), pelanggan yang sangat puas akan cenderung menjadi loyal (setia) terhadap produk, merek, atau nama perusahaan. Sebaliknya pelanggan yang hanya merasa puas atau kurang puas akan mudah berganti kepada produk pesaing dan tidak setia. Hal ini menunjukkan bahwa

kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan tingkat atau intensitas yang tinggi.

Menurut Lovelock dan Wright (2002, p. 87), “*Customer satisfaction is a short-term emotional reaction to a specific service performance.*” Maksud pernyataan tersebut, kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek atas sebuah kinerja layanan khusus yang dirasakan oleh pelanggan.

Kotler (1997, p. 40) memberikan definisi, “*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (outcome) in relation to his or her expectations.*” Maksudnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan antara kinerja (*performance*) produk atau realitas yang dirasakan dengan yang diharapkan (*expectation*).

Berdasarkan dua pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang/tidak senang yang lahir setelah pelanggan membandingkan antara sesuatu yang dirasakan (realitas) dengan sesuatu yang sebelumnya diharapkan. Hal ini berarti untuk sampai pada tingkat kepuasan, tentunya terlebih dahulu seorang pelanggan mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi melalui transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk/layanan. Setiap terjadi transaksi, maka akan ada evaluasi di dalam diri pelanggan, dengan demikian evaluasi kepuasan pelanggan akan berjalan secara otomatis sejalan dengan harapan dengan realitas yang diterima. Adapun, usaha membandingkan (evaluasi) antara realitas dengan harapan terjadi sepanjang pelanggan melakukan konsumsi produk/layanan.

Mengenai evaluasi kepuasan pelanggan, Kotler (1997, p. 40) menjelaskan sebagai berikut, “*If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectation, customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.*” Evaluasi atas kinerja dan harapan dari pernyataan tersebut secara eksplisit dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja yang diterima apabila lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pernyataan tersebut dapat diformulasikan:

Kinerja < Harapan → Tidak puas.

2. Kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Pernyataan tersebut dapat diformulasikan:

Kinerja = Harapan \longrightarrow Puas.

3. Kinerja yang diterima melebihi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Pernyataan tersebut dapat diformulasikan:

Kinerja > Harapan \longrightarrow Sangat puas.

Mengacu pada pernyataan di atas, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan (*expectation*) dan kinerja. Kinerja adalah realitas atau sesuatu yang diterima pelanggan dari perusahaan, sedangkan “*customer expectation are beliefs about service delivery that function as standards or reference points against which performance is judged*” (Zeithaml & Bitner, 1996, p. 76). Maksudnya, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan mengenai manfaat dari jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang hendak dikonsumsi. Perilaku pelanggan yang membandingkan antara persepsi atas kinerja dengan harapan, akan menjadi penting bagi tenaga pemasar untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Pemasar yang ingin berhasil, tidak hanya memahami harapan pelanggan tetapi juga harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (1997, p 40), “*Customer expectation are influenced by their past buying experience, friends’ and associates’ advice, and marketer’ and competitors’ information and promises.*” Maksudnya, harapan pelanggan dibentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman pembelian terdahulu, saran teman-teman dan kelompok, serta janji dan informasi pemasar serta pesaing. “Kepuasan pelanggan bergantung pada harapan pelanggan itu sendiri. Itulah sebabnya, strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang mendalam dan akurat terhadap harapan pelanggan” (Irawan, 2002, p. 3). Perusahaan yang ingin unggul dalam memasarkan produk dan layanan harus mencermati harapan-harapan pelanggan, juga mengevaluasi kinerja perusahaan yang dirasakan dan tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan hendaknya berusaha meningkatkan harapan pelanggan yang harus diikuti pula dengan kinerja yang dihasilkan agar pelanggan puas bahkan menjadi sangat puas.

Pelanggan yang merasa sangat puas akan memiliki ikatan emosional dengan merek yang dikonsumsi dan bahkan menjadi loyal, seperti yang dikatakan Kotler (1997, p. 41), “*High satisfaction or delight creates an emotional affinity with the brand, not just a rational preference, and this creates high customer loyalty.*” Jadi, perusahaan harus dapat membuat pelanggan merasa sangat puas (*high satisfaction*), karena pelanggan yang hanya merasa cukup puas (*just satisfied*) masih mudah berganti ke produk/layanan lain jika mendapat tawaran yang lebih baik atau insentif yang lebih besar (Kotler, 1997, p. 47).

Jadi, setiap perusahaan atau badan usaha hendaknya selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada. Kepuasan pelanggan dapat membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut serta melahirkan loyalitas (kesetiaan). Itulah sebabnya, kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan semaksimal mungkin. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik atau merekomendasikan tentang produk dan nama perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bayus, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Kotler, 1995, p. 236).

2.5. Segmentasi Demografi

Kotler (1997, p. 182) menyebutkan terdapat beberapa *item* segmentasi demografi responden (konsumen), di antaranya *age*, *income*, *lifestyle*, di samping *education* dan *family size*. Tidak semua segmentasi demografi di atas dibahas, melainkan hanya *age*, *income*, dan *lifestyle*, karena ketiganya sangat berkaitan dengan konsumsi mobil yang menjadi pokok bahasan.

1. Age (usia)

Usia adalah umur seseorang mulai dilahirkan sampai dengan saat ini. Orang-orang membeli produk, barang dan jasa berbeda sepanjang hidup, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Selera orang-orang dalam memilih pakaian, perabot, dan rekreasi juga berbeda. Adanya perbedaan usia dan tingkat hidup manusia inilah yang menjadi motivasi dari setiap perusahaan untuk memproduksi atau menciptakan produk yang sama fungsinya tetapi berbeda

dalam desain dan ciri-cirinya (Kotler, 1997, p.179). Usia mencerminkan kematangan konsep diri seseorang. Seseorang tumbuh dan matang konsep dirinya bergerak dari ketergantungan total menuju ke arah pengarahannya sendiri. Atau secara singkat dapat dikatakan pada anak-anak konsep dirinya masih tergantung, sedang pada orang dewasa konsep dirinya sudah mandiri. Dengan kata lain, semakin dewasa usia seseorang maka akan semakin dewasa konsep dirinya atau dapat dikatakan semakin mandiri dalam berpikir. Itu berarti, masukan-masukan informasi melalui panca indra akan dapat diinterpretasikan dengan baik atau matang oleh orang yang berusia semakin dewasa. (Asmin, <http://www.depdiknas.go.id>). Oleh karena kemandirian konsep diri inilah orang dewasa sering dijadikan panutan atau acuan bagi orang-orang yang berusia muda.

2. *Income* (pendapatan)

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima seseorang karena telah melakukan aktivitas atau jasa kepada pihak lain, baik secara rutin maupun nonrutin. Dengan pendapatan yang diterima seorang pengkerja dapat membeli kebutuhan hidup sehari-hari, sedangkan bagi ayah atau ibu yang bekerja di samping dapat membeli kebutuhan hidup sehari-hari juga dapat memberi uang saku kepada anak-anaknya. Pendapatan seseorang yang bekerja di perusahaan ditentukan oleh tingkat pendidikan, pengalaman, dan kemampuan perusahaan membayar. Sedangkan pendapatan seseorang yang berwiraswasta ditentukan dari kreativitasnya dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan kemampuannya menyajikan produk/jasa kepada pelanggan. Pendapatan seseorang akan berdampak pada tingkat konsumsi (belanja) dan tabungan. Artinya, setiap pendapatan (*income*) yang diterima seseorang akan dibelanjakan dan ditabung. Orang yang mempunyai pendapatan cukup besar maka akan memiliki konsumsi dan tabungan yang cukup besar pula, walaupun tidak selamanya benar. Setidaknya, konsumsi dan tabungan seseorang atau keluarga akan menyesuaikan dengan besar-kecilnya pendapatan yang diterima. Kemampuan pikiran mengelola pendapatan menjadi konsumsi merupakan proses kognitif dalam menentukan persepsi seseorang. Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa, pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap persepsinya atas fenomena atau produk/jasa yang hendak atau sudah dikonsumsi. Seseorang yang berpenghasilan tinggi akan

memiliki kemampuan lebih banyak dalam mengelola masukan-masukan informasi menjadi gambaran/konsumsi yang berarti bagi dirinya (Winardi, 2001, p. 123). Contoh, seorang yang berpenghasilan rendah dengan susah payah mengumpulkan uang untuk membeli mobil buatan tahun 1980 sebagai mobil yang pertama kali, maka mobil tersebut merupakan benda yang sangat mengesankan. Dalam arti, orang tersebut memiliki persepsi bahwa mobil tersebut berharga. Sebaliknya, bagi orang yang berpenghasilan tinggi memandang mobil tua tersebut dengan pandangan lain, mungkin sebagai mobil yang kurang berharga (Winardi, 2001, p. 123).

3. *Lifestyle* (gaya hidup)

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Orang dapat memilih gaya hidup “*belonging*”, yang dicerminkan dengan memakai pakaian konservatif, menghabiskan banyak waktu dengan keluarga, membantu gereja. Orang dapat juga memilih gaya hidup “*achiever*”, yang ditandakan dengan waktu kerja yang panjang, suka berpergian, bermain keras dalam kegiatan perjalanan dan olah raga (Kotler, 1997, p. 180). Gaya hidup sering didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup menghabiskan waktu untuk beraktivitas serta uang yang dimiliki (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 383). Gaya hidup (*life style*) juga dapat diartikan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*)” (Peter & Olson, 2000, p. 312). Gaya hidup merupakan konsepsi diri yang mencerminkan nilai seseorang. Orang menggunakan konsepsi diri seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Misalnya, kegiatan orang-orang dalam berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan, melepaskan dahaga di restoran/kafe, dan minat masyarakat modern untuk hidup gaul dan santai (*casual*), berpergian dengan menggunakan mobil, dan perilaku masyarakat yang senang berdiskusi merupakan fenomena gaya hidup dewasa ini. Hal ini terjadi di hampir di setiap kota-kota besar karena dampak dari era globalisasi. Dengan demikian dapat dikatakan gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungan global yang ada.

2.6. Kaitan antar Konsep: Disonansi Kognitif Didasarkan pada Tiga Kelompok yang Berbeda

Di muka telah dijelaskan bahwa disonansi kognitif timbul ketika dalam diri manusia terjadi konflik atau ketidaksesuaian antara dua kognisi, di mana konflik tersebut tidak menyenangkan (Azwar, 2002, p. 46). Disonansi kognitif juga dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian di antara keyakinan seseorang (*beliefs*), sikap (*attitudes*), dan/atau tindakan (*actions*) (Cognitive, 2004).

Pada setiap transaksi yang dilakukan, konsumen tidak selalu memiliki pengalaman disonansi (Bitner 1992 dalam Soutar & Sweeney, 2003, p. 229). Sebaliknya, Soutar dan Sweeney (2003, p. 229) sendiri berargumen bahwa konsumen tidak pernah terbebas secara sempurna dari disonansi. Hal ini menunjukkan bahwa masalah disonansi kognitif tidak dapat digeneralisasi pada semua konsumen yang melakukan transaksi. Bagi konsumen yang mengalami disonansi, masing-masing mempunyai ambang batas disonansi yang berbeda karena perangsangan atas stimuli yang ada dikelilinginya (Soutar & Sweeney, 2003, p. 230).

Konsumen yang mengalami disonansi kognitif, berbeda dalam tipe dan pengungkapan disonansi yang dialami (Soutar & Sweeney, 2003, p. 229). Konsumen mungkin merasa konsen atas pilihannya, tetapi mungkin saja tidak konsen atas pengaruh pemasar (*salesman*). Sementara beberapa konsumen yang lain memiliki pengalaman disonansi yang tinggi atas aspek kognitif dan emosional. Tentu saja, ada juga konsumen yang tidak memiliki pengalaman disonansi sama sekali, tidak ada keputusan pembelian yang dilakukan berdampak pada disonansi.

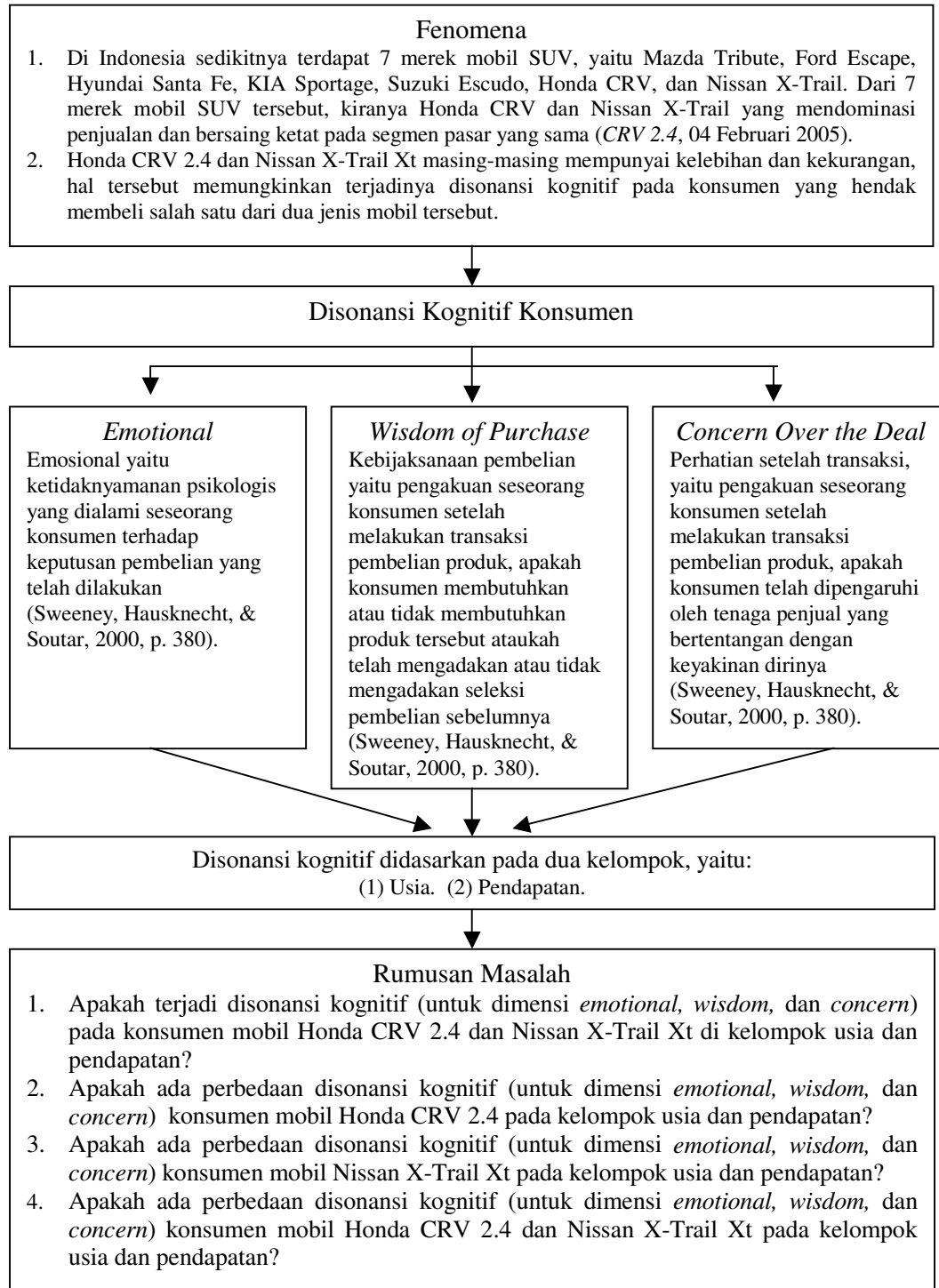
Sedangkan Oliver (1997) menyatakan bahwa masing-masing konsumen mempunyai ambang batas (*threshold*) disonansi yang berbeda, misalnya konsumen mengalami ambang batas kegelisahan atau kekecewaan yang berbeda (Soutar & Sweeney, 2003, p. 230). Hasil penelitian Soutar dan Sweeney (2003, p. 227-247) menunjukkan bahwa disonansi kognitif yang terjadi bisa berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda. Pernyataan tersebut didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2000, p. 172), yang menyatakan bahwa, “*No two people see the world in precisely the same way.*” Demikian halnya, Kotler (1997, p. 185) menjelaskan bahwa, “*People can emerge with different perceptions of the same object.*” Kedua pernyataan tersebut menegaskan bahwa tidak ada dua orang yang memiliki persepsi yang sama atas

stimuli yang sama. Hal ini dapat dipengaruhi oleh usia (*age*) dan pendapatan (*income*) masing-masing orang.

Usia mencerminkan kematangan konsep diri seseorang. Seseorang tumbuh dan matang konsep dirinya bergerak dari ketergantungan total menuju ke arah pengarahan diri sendiri. Semakin dewasa usia seseorang maka akan semakin dewasa konsep dirinya atau dapat dikatakan semakin mandiri dalam berpikir. Itu berarti, masukan-masukan informasi ketika hendak melakukan transaksi akan dapat diinterpretasikan dengan baik atau matang oleh orang yang berusia semakin dewasa (Asmin, <http://www.depdiknas.go.id>), sehingga tingkat disonansi kognitif dapat ditekan serendah mungkin, demikian juga sebaliknya. Oleh karena kemandirian konsep diri inilah orang dewasa sering dijadikan panutan atau acuan bagi orang-orang yang berusia muda.

Seseorang yang berpenghasilan tinggi akan memiliki kemampuan lebih banyak dalam mengelola masukan-masukan informasi menjadi gambaran/konsumsi yang berarti bagi dirinya. Seseorang yang berpenghasilan tinggi akan memiliki kemampuan lebih banyak dalam mengelola masukan-masukan informasi menjadi gambaran/konsumsi yang berarti bagi dirinya (Winardi, 2001, p. 123). Sebaliknya, orang yang berpenghasilan rendah atau pas-pasan akan berperilaku lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi, sehingga disonansi kognitif yang terjadi relatif tinggi, bila dibandingkan dengan orang yang berpenghasilan tinggi.

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah dari berbagai konsep dan fenomena.

2.8. Hipotesa

Hipotesa adalah jawaban sementara atas masalah yang ada, yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang diajukan, yaitu tingkat disonansi kognitif bisa berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda (Soutar & Sweeney, 2003, p. 227), maka hipotesa yang diajukan adalah:

1. Disonansi kognitif konsumen mobil Honda CRV 2.4 dan Nissan X-Trail Xt pada kelompok usia dan pendapatan adalah bervariasi dalam arti ada yang tinggi dan ada pula yang rendah.
2. Ada perbedaan disonansi kognitif konsumen mobil Honda CRV 2.4 pada kelompok usia dan pendapatan.
3. Ada perbedaan disonansi kognitif konsumen mobil Nissan X-Trail Xt pada kelompok usia dan pendapatan.
4. Ada perbedaan disonansi kognitif konsumen mobil Honda CRV 2.4 dan Nissan X-Trail Xt pada kelompok usia dan pendapatan.