



UNIVERSITAS INDONESIA

PROSES REDUKSI *COGNITIVE DISSONANCE* DAN IMPLIKASI
TERHADAP PENCARIAN INFORMASI PADA PRODUK
BERTEKNOLOGI TINGGI
(SEBUAH STUDI KOMPARATIF PADA KONSUMEN PRODUK
BARANG DAN PRODUK JASA)

Tesis

Riska Apricia
0706184960

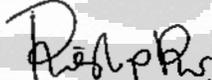
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Riska Apricia

NPM : 0706184960

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Riska Apricia
NPM : 0706184960
Program Studi : Pasca Sarjana
Judul Tesis : PROSES REDUKSI *COGNITIVE DISSONANCE*
DAN IMPLIKASI TERHADAP PENCARIAN
INFORMASI PADA PRODUK BERTEKNOLOGI
TINGGI (Sebuah Studi Komparatif pada Konsumen
Produk Barang dan Produk Jasa)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Sunarto, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Billy K. Sarwono, MA (.....)

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan S., M.Si (.....)

Penguji Ahli : Dr. Nia Sarinastiti, MA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Riska Apricia
NPM : 0706184960
Program Studi : Pasca Sarjana
Judul Tesis : PROSES REDUKSI *COGNITIVE DISSONANCE*
DAN IMPLIKASI TERHADAP PENCARIAN
INFORMASI PADA PRODUK BERTEKNOLOGI
TINGGI (Sebuah Studi Komparatif pada Konsumen
Produk Barang dan Produk Jasa)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Sunarto, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Billy K. Sarwono, MA (.....)

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan S., M.Si (.....)

Penguji Ahli : Dr. Nia Sarinastiti, MA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Juni 2009

ABSTRAK

Nama : Riska Apricia
Program Studi : Pasca Sarjana
Judul : Proses Reduksi *Cognitive Dissonance* dan Implikasi Terhadap Pencarian Informasi pada Produk Berteknologi Tinggi (Sebuah Studi Komparatif pada Konsumen Produk Barang dan Produk Jasa)

Tesis ini membahas upaya reduksi *cognitive dissonance* yang dilakukan oleh konsumen produk barang dan jasa berteknologi tinggi, serta kecenderungan perbedaan implikasinya pada pencarian informasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif dan metode analisis komparatif. Konsumen produk barang berteknologi tinggi yang mengalami *cognitive dissonance* cenderung melakukan upaya reduksi yang fokus kepada fitur yaitu kelebihan produk pilihan atau kekurangan produk alternatif sebagai upaya untuk meyakinkan dirinya telah membuat keputusan benar dengan implikasi pencarian informasi *selective attention*. Konsumen produk jasa berteknologi tinggi cenderung melakukan upaya reduksi *cognitive dissonance* yang berbentuk toleransi terhadap kondisi atau situasi tidak nyaman yang dialaminya dengan implikasi pencarian informasi *selective comprehension*. Hasil penelitian menyarankan agar perusahaan produk berteknologi tinggi untuk secara aktif memberikan informasi positif bagi para konsumennya.

Kata Kunci : *cognitive dissonance*, reduksi, pencarian informasi.

ABSTRACT

Name : Riska Apricia
Study Programme : Post Graduate
Title : Cognitive Dissonance Reduction Process and its
implication on The Information Search Process on
High Technology Product (a Comparative Study on
Consumers of Goods and Service Product)

This thesis discusses the process of cognitive dissonance reduction that the consumers of high technology goods and services initiate and also examines its implication on the information search. This research is a qualitative research with a descriptive design that uses a comparative analysis method. The result of the research is that the high technology goods product consumers tend to do reduction effort that focuses to the product features which are the advantage of the chosen product or the disadvantage of the alternative product to reassure the decision that has been made with selective attention as its information search implication. The high technology service product consumers tend to do reduction effort in form of tolerance of the uncomfortable situation that they experience with selective comprehension as the information search implication. The result of the research suggests that high technology goods and services companies to actively give positive information to their consumers.

Keywords: cognitive dissonance, reduction, information gathering

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Jurusan Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Pak Firman Kurniawan, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) informan yang telah menyediakan waktu dan bersedia untuk diwawancarai dalam usaha melakukan penelitian, yaitu Anvid Erdian, Saptorini Sunarya, Arinda Yunita, Rhesa Pradana, Fitria Ranishka dan Farai Tody Syalar;
- (3) orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- (4) sahabat- sahabat yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan tesis ini;
- (5) teman-teman Manajemen Komunikasi yang selama ini selalu saling memberi semangat dan dukungan terutama dalam penyusunan tesis ini; dan
- (6) *Groom to be*, yang selalu bersedia membantu, sabar menghadapi *the most intense moment of my life and for the ability to put up with my mood swing*.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta , 12 Juni 2009

Penulis

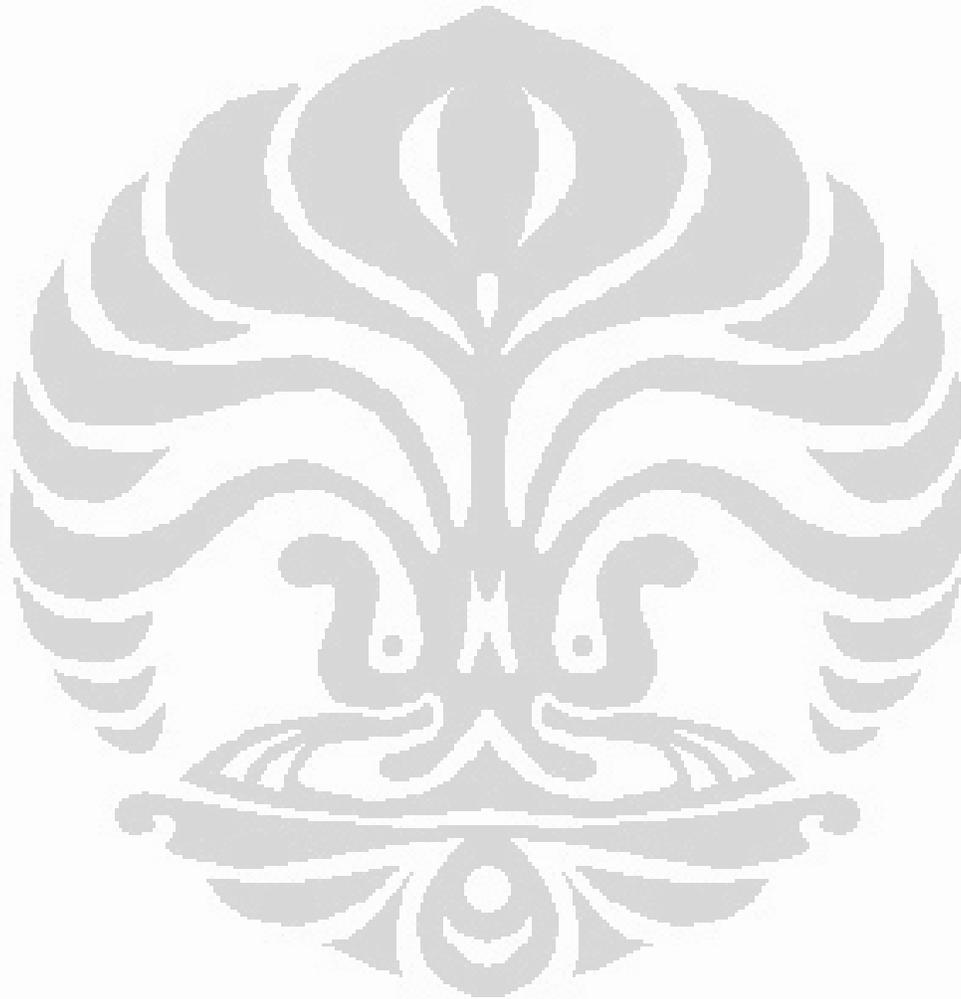
DAFTAR ISI

JUDUL TESIS	
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Permasalahan	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Signifikansi Penelitian	7
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	14
II.1 <i>Cognitive Dissonance</i>	14
II.1.1 Teori <i>Cognitive Dissonance</i>	14
II.1.2 Tahap perkembangan <i>Dissonance</i> Dalam Proses Pengambilan Keputusan	19
II.1.3 Implikasi <i>cognitive dissonance</i> pada perilaku komunikasi dan pencarian informasi	21
II.1.4 Cara-cara untuk mereduksi <i>cognitive dissonance</i>	23
II.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Peluang Munculnya <i>Cognitive Dissonance</i>	16
II.2.1 Persepsi	32
II.2.2 Pembelajaran	35
II.2.3 Pemasaran untuk produk Jasa dan Barang	36

II.2.3.1 Definisi produk Jasa dan Barang	36
II.2.3.2 Sifat dan Karakteristik Produk Jasa	37
II.2.3.3 Perbedaan Karakteristik Produk Barang dan Jasa	39
II.2.3.4 Produk dan Jasa <i>High Involvement</i>	40
II.2.3.4.1 Produk Berteknologi Tinggi Sebagai Salah Satu Kategori <i>High Involvement</i> <i>Product</i>	41
II.3 Analisis Perilaku Konsumen	42
II.3.1. Afeksi dan Kognisi	43
II.3.2. Hubungan antara afeksi dan kognisi	44
II.4 Proses Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>High Involvement</i>	45
II.4.1 Perilaku Pembelian dalam Produk <i>High Involvement vs Low Involvement</i>	47
II.4.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Tinggi	50
II.4.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah	52
II.5 Proses Pengambilan Keputusan, <i>Cognitive Dissonance</i> dan Upaya Reduksinya	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
III.1 Sifat Penelitian	57
III.2 Pembatasan Penelitian	57
III.3 Strategi Penelitian	57
III.4 Metode Pengumpulan data	58
III.5 Metode Analisis Data	65
III.6 <i>Unit of Analysis</i>	65
III.7 <i>Unit of Response</i>	65
III.8 Kriteria Kualitas Data	66
III.9 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	69
III.9.1 Keterbatasan Penelitian	69

III.9.2 Kelemahan Penelitian	70
III.10 Reka penelitian	71
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN	72
IV. 1. Hasil Penelitian	72
IV.1.1. Gambaran Umum Informan	72
IV. 1.1.1 Konsumen produk barang berteknologi tinggi	72
IV.1.1.2 Konsumen produk jasa berteknologi tinggi	73
IV. 1.2 Proses Pengambilan Keputusan pada Produk Berteknologi Tinggi Sebagai Salah Satu Produk <i>High Involvement</i>	74
IV. 1.3 Kondisi <i>Cognitive Dissonance</i> Pasca Pembelian Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	82
IV. 1.4 Upaya Reduksi <i>Cognitive Dissonance</i> dan Implikasi pada Pencarian Informasi	88
IV.1.5 Diskusi dengan Kolega	93
IV.2 Analisa Hasil Penelitian	100
IV.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pada Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	100
IV.2.2 Proses <i>Cognitve Dissonance</i> Pada Konsumen Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	104
IV.2.3 Upaya Reduksi <i>Cognitive Dissonance</i> dan Implikasi Terhadap Pencarian Informasi Pasca Pembelian Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	111
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	
PENELITIAN	120
V.1 Kesimpulan Penelitian	120
V.2 Implikasi Penelitian	124
V.1.2 Implikasi Teoritis	124
V.1.3 Implikasi Praktis	125
V.3 Rekomendasi Penelitian	126

V.3.1 Dunia Akademisi	126
V.3.2 Dunia Praktisi	126
LAMPIRAN	132



DAFTAR GAMBAR

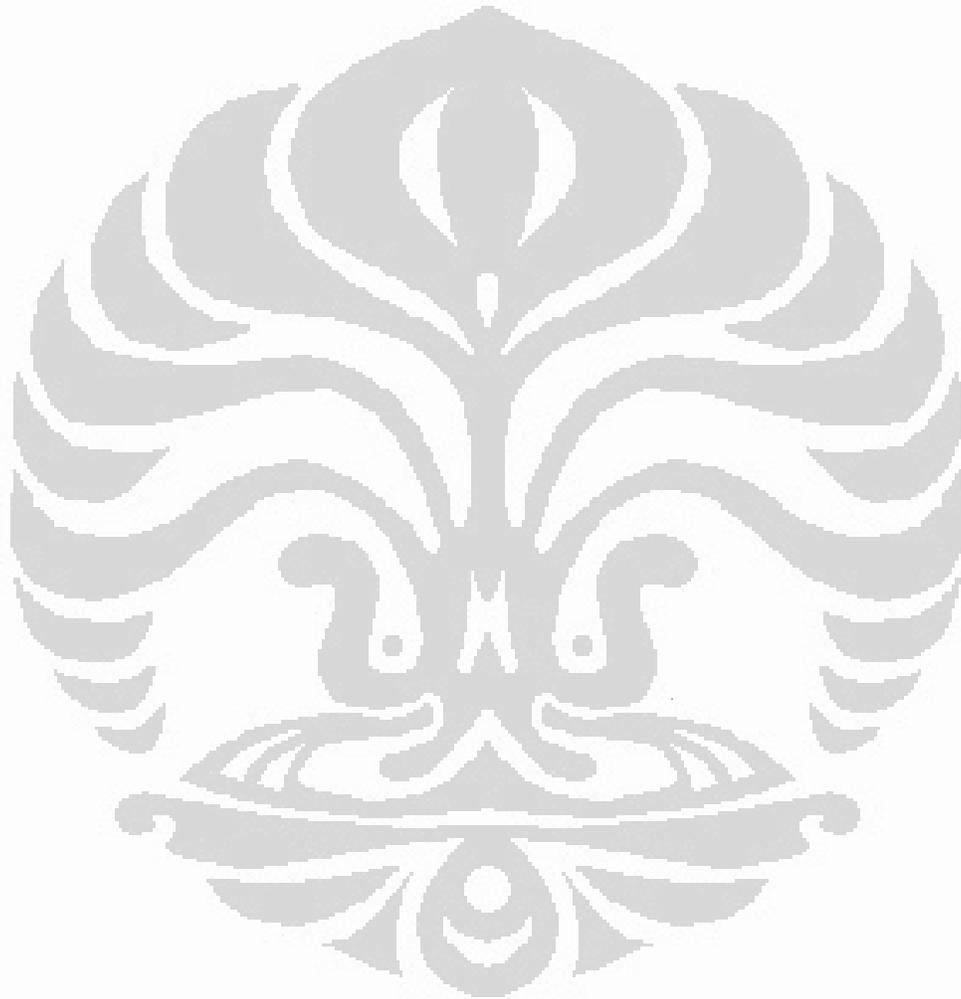
Gambar 2.1 Model Proses <i>Cognitive Dissonance</i>	16
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi dalam Promosi	30
Gambar 2.3 Model Hubungan antara Afeksi dan Kognisi	42
Gambar 2.4 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>High Involvement</i>	45
Gambar 2.5 Reka Penelitian	73
Gambar 4.1 Model Proses Reduksi dan Kecenderungan Implikasi Pencarian Informasi pada Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi	122
Gambar 4.1 Model Proses Reduksi dan Kecenderungan Implikasi Pencarian Informasi pada Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Karakteristik Jasa dan Barang	38
Tabel 2.2 Tabel Perilaku Konsumen Berdasarkan <i>Involvement</i> dan Perbedaan Merek	47
Tabel 2.3 Tabel Pengambilan Keputusan Berdasarkan Keterlibatan Tinggi dan Rendah	49
Tabel 2.4 Tabel Perbandingan Perilaku Konsumen <i>High Involvement</i> vs <i>Low Involvement Product</i>	51
Tabel 3.1 <i>Guideline</i> Wawancara	60
Tabel 4.1 Tabel Ringkasan Diskusi dengan Kolega dalam Pembahasan <i>Cognitive Dissonance</i> dan Upaya Reduksinya pada Konsumen Produk Berteknologi Tinggi	103
Tabel 4.2 Tabel Ringkasan Tahapan Pengambilan Keputusan Pada Konsumen Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	108
Tabel 4.3 Tabel Ringkasan Kondisi <i>Cognitive Dissonance</i> Pasca Pembelian Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	114
Tabel 4.3 Tabel Ringkasan Upaya Reduksi <i>Cognitive Dissonance</i> pada Konsumen Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi	119
Tabel 5.1 Tabel Perbedaan Upaya Reduksi Pada Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi dibandingkan dengan Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi	128
Tabel 5.1.1 Tabel Upaya reduksi Pada Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi dan Kecenderungan Implikasi pada Pencarian Informasinya	128
Tabel 5.1.2 Tabel Upaya reduksi Pada Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi dan Kecenderungan Implikasi pada Pencarian Informasinya	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan Produk Barang Berteknologi Tinggi	1
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Produk Jasa Berteknologi Tinggi	68



BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif seperti dewasa ini, maka persaingan antar perusahaan makin ketat. Produk-produk di pasaran harus berdaya saing agar mampu bertahan serta memiliki daya tarik bagi pelanggan. Situasi ini menyebabkan berbagai perusahaan kerap mengandalkan pembentukan citra dihadapan konsumennya atau menawarkan nilai-nilai emosional dalam menjual produknya. Hal ini terkadang menyebabkan ditinggalkannya dasar-dasar bisnis yang baik seperti menjamin kepuasan konsumen.

Pada dasarnya sebuah produk dibagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Barang dan jasa memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda. Oleh sebab itu dapat diasumsikan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan tentu saja berbeda. Secara umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omset penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilakunya. (<http://arsipbisnis.wordpress.com/author/arsipbisnis/>)

Akibat pemasar terlalu menekankan pada pembentukan citra produk dan bukan kualitas produk sesungguhnya memunculkan rasa ketidakpuasan konsumen akibat merasa kecewa karena termakan promosi. Hal lain adalah jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut survey *American Customer Satisfaction Index* dalam buku *Simply Better: Winning and Keeping Customers by delivering what matters most*, mulai dari Q3 tahun 1994 hingga Q3 tahun 2003, terlihat bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh tidak terjadi peningkatan dan ternyata menunjukkan kecenderungan menurun (2004:9).

Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang tidak memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Di lain pihak, justru biaya menanggulangi ketidakpuasan konsumen, mulai dari pengembalian uang atau barang dan *word of mouth* yang tidak baik bisa sangat tinggi. Biaya ini bisa semakin berlipat ganda terutama apabila loyalitas pelanggan hilang dan berdampak pada berpindahnya pelanggan ke produsen lain.

Sebuah penelitian lain juga menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan berhasil menyelesaikan keluhan dalam waktu 24 jam dari 20% pelanggan yang tidak puas maka 80% masalah dapat diselesaikan. Jika keluhan pelanggan dapat diselesaikan kurang dari 24 jam maka 95% pelanggan yang tidak puas dapat dipertahankan sebagai pelanggan. Namun, jika keluhan pelanggan tidak dapat diselesaikan dalam waktu 24 jam maka *customer retention rate* akan turun menjadi 24%, itu berarti anda kehilangan pelanggan lebih banyak (www.marketing.co.id)

Sebuah contoh kasus lain menyatakan bahwa beberapa konsumen yang merasa kecewa banyak didorong oleh penggunaan telepon, SMS, ataupun konten yang tidak sesuai dengan perkiraan yang diproyeksikan sebelumnya setelah melihat iklan promo (www.sharingvision.biz). Dari kekecewaan ini, kepuasan pelanggan akan menurun, seperti hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Telematika Sharing Vision kepada 133 responden responden menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan GSM (*global system for mobile communication*) ataupun CDMA (*code division multiple access*) menurun. Data tersebut menjelaskan pelanggan GSM yang merasa tidak puas terhadap fitur layanan, respons jaringan, dan kejernihan suara masing-masing mencapai 7%, 19%, serta 16%.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Berbagai pesan yang diterima oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsinya terhadap produk maupun perusahaan.

Persepsi menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (2006:176). Poin utama dari persepsi adalah persepsi dapat berbeda di masing-masing individu yang dihadapkan pada realitas yang sama. Persepsi yang berbeda dipengaruhi oleh berbagai faktor. Prasetyo dan Ihalauw mengatakan bahwa dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek (2005:67).

Bagaimana seorang konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk atau brand akan berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen itu. Pada saat pengambilan keputusan beli, tidak dapat terhindar dari risiko. Ada atau tidaknya risiko seringkali obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko itu. Risiko yang dipersepsi konsumen atau *Perceived risks* adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen (Prasetyo dan Ihalauw, 2005:81)

Dalam perilaku pembelian konsumen, terutama untuk produk yang *high involvement* seringkali diikuti dengan perasaan *dissonance* (Hawkins, 2001:629) Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak mengenakkan dari merek yang dibelinya atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek-merek lain atau alternatif lain yang tidak dipilihnya. Hal tersebut adalah yang disebut dengan *cognitive dissonance*. Tidak jarang konsumen merasa *cognitive dissonance* setelah melihat informasi mengenai produk lain di berbagai media ataupun mendapatkan informasi dari teman-temannya. Stanton mengemukakan umumnya kondisi *cognitive dissonance*

muncul ketika konsumen mempertimbangkan secara mendalam fitur yang menarik dan fitur yang tidak menarik dari produk yang dibelinya. Pada saat itu konsumen akan mulai merasakan keraguan atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya (1994:159)

Dampak negatif utama dari *cognitive dissonance* adalah menurunnya loyalitas. Hal inipun dapat menyebabkan berbagai dampak tambahan diantaranya hilangnya pelanggan atau berpindahnya pelanggan ke kompetitor. Sebagai sebuah contoh kasus dalam sebuah surat pembaca yang menjelaskan pengalaman seorang konsumen yang memutuskan menggunakan layanan operator selular A karena dianggap sebagai sebuah perusahaan yang kompeten dengan berbagai penawaran menarik. Namun setelah menggunakan layanan dari operator selular A, konsumen menemukan bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya di awal terutama jika dibandingkan dengan keyakinannya akan kompetensi perusahaan. Padahal konsumen menyatakan bahwa sebelum dikecewakan, konsumen kerap merekomendasikan layanan dari operator selular (www.kompas.com).

Jika menyimak contoh kasus di atas, dapat dilihat bahwa ketidakpuasan satu konsumen akibat tidak sesuainya harapan atau keyakinan di awal dengan layanan yang didapatkan memberikan berbagai dampak buruk bagi perusahaan. Dengan munculnya surat pembaca tersebut, reputasi perusahaan di mata konsumen yang membaca surat tersebut akan turun. Selain itu konsumen yang tidak puas tersebut akan menyebarkan berita negatif mengenai perusahaan. Di atas semua itu, dampak terburuk dari situasi tersebut adalah hilangnya pelanggan yang telah setia terhadap produk maupun perusahaan. Selain itu, hal yang paling disayangkan dari *cognitive dissonance* adalah ketika keresahan konsumen tidak di atasi, konsumen tersebut dapat merasa tidak senang atau tidak puas walaupun produk yang dipilihnya berfungsi dengan baik (Stanton,1994:159)

Tidak semua kasus *cognitive dissonance* menyebabkan hilangnya pelanggan. Ada langkah-langkah tertentu yang bisa diambil oleh perusahaan maupun konsumen untuk meredakan perasaan tidak nyaman yang mereka rasakan. Jika seorang konsumen mulai merasakan *cognitive dissonance* ada beberapa hal

yang mereka lakukan, salah satunya adalah mencari informasi yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Selain itu konsumen terkadang menambah kepercayaannya yang konsonan untuk mencapai konsistensi. Perusahaan atau pemasar juga umumnya melakukan sesuatu dengan kampanye iklannya untuk meyakinkan para pembeli dengan memberikan penekanan agar dapat memuaskan pembeli sehingga dapat mengurangi *dissonance* (Stanton,1994:160)

Sebagai contoh dalam sebuah forum, seorang konsumen menjelaskan bahwa jasa internet provider yang digunakannya adalah yang terbaik di Indonesia karena memiliki service yang bisa diandalkan. Namun di lain pihak, konsumen tersebut secara bersamaan juga menyatakan keluhannya bahwa konsumen tersebut harus bersikap tegas untuk mendapatkan layanan yang diinginkannya. Konsumen juga berusaha menambah keyakinan terhadap pilihannya dengan membandingkan provider pilihannya dengan provider kompetitor (<http://forum.detik.com>).

West dan Turner mengatakan bahwa pada dasarnya terdapat 3 cara untuk mengurangi *dissonance*, yaitu (1) Dengan mengurangi tingkat kepentingan dari pemahaman *dissonance*-nya, (2) Dengan menambah kepercayaannya yang konsonan, dan (3) Dengan menghilangkan *dissonance* dengan berbagai cara. Namun beberapa teori tidak memberikan cara untuk memperkirakan kemungkinan mana yang akan ditempuh untuk mengurangi disonansi dalam keadaan tertentu (Sarwono, 2008:118), selain itu juga tidak terdapat analisa mengenai proses reduksi *cognitive dissonance* itu sendiri.

Cognitive Dissonance sendiri lebih banyak terjadi pada produk *high involvement*. Dalam mengambil keputusan, konsumen produk *high involvement* melalui serangkaian tahapan yang rumit. Menurut Duncan, produk-produk *high involvement* adalah produk yang merepresentasikan resiko di atas rata-rata dan pengeluaran yang besar, seperti komputer atau barang berteknologi tinggi. Produk sendiri terbagi dua, yaitu produk barang dan produk jasa.

Salah satu industri yang termasuk di dalam produk *high involvement* adalah industri produk berteknologi tinggi. Industri ini telah berkembang dengan

pesat selama beberapa dasawarsa terakhir, karena manusia telah lama menggunakan teknologi untuk menanggulangi masalah yang dihadapinya ataupun untuk meningkatkan kualitas hidup. Sebagai contoh, menurut Moore's Law, daya komputasi diprediksi berlipat ganda tiap dua tahun, sebuah hukum yang telah berlaku semenjak tahun 1958 hingga sekarang. (www.intel.com) Hal ini menunjukkan bagaimana adanya perkembangan yang konsisten dan keterikatan tinggi konsumen kepada produk berteknologi tinggi.

Dengan semakin meningkatnya intensitas kompetisi dalam industri yang berkembang pesat ini, semakin banyak perusahaan menawarkan produk barang ataupun jasa berbasis teknologi tinggi. Perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk memuaskan dan melebihi ekpektasi konsumen yang kerap berubah. Walaupun jumlah inovasi oleh berbagai perusahaan ini terus bertambah di tiap kesempatan, pengalaman dan kepuasan yang dilalui oleh konsumen seringkali dinomor duakan.

Seiring dengan semakin besarnya peranan teknologi bagi kehidupan manusia, dan semakin beragamnya produk berteknologi tinggi yang tersedia dewasa ini, maka semakin besar pula tingkat harapan konsumen kepada teknologi. Teknologi menawarkan kesempatan ataupun kemungkinan baru setiap harinya kepada penggunanya. Hal ini dapat berupa sebuah ponsel yang juga dapat berfungsi untuk mengaktifkan mobil (www.time.com) ataupun penggunaan jejaring sosial untuk menginformasikan sebuah keadaan darurat (www.wired.com). Berbagai hal baru diterima oleh konsumen, dan dalam era inovasi yang melaju dengan cepat, konsumen menggantungkan harapan yang besar kepada janji dari produsen barang ataupun penyedia jasa berteknologi tinggi.

Menurut Looy, Dierdonck, dan Gemmel, karakter pada produk barang dan produk jasa memiliki perbedaan. Beranjak dari perbedaan karakteristik tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah perbedaan karakteristik tersebut akan membuat adanya perbedaan dalam proses reduksi *cognitive dissonance* pada konsumen produk barang dibandingkan dengan konsumen produk jasa.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel barang berteknologi tinggi dan membandingkan dengan produk jasa berteknologi tinggi, dimana keduanya adalah merupakan produk *high involvement* yang erat dengan munculnya kondisi *cognitive dissonance*.

I. 2. Permasalahan

Dari latar belakang permasalahan di atas, terdapat beberapa kondisi *cognitive dissonance* yang kerap dialami konsumen, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses reduksi *cognitive dissonance* pasca pembelian pada konsumen produk berteknologi tinggi?
2. Bagaimana perbedaan proses reduksi *cognitive dissonance* pada produk barang dan jasa berteknologi tinggi dan apa implikasinya pada proses pencarian informasi pasca pembelian ?

I. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Analisa proses reduksi *cognitive dissonance* pasca pembelian produk berteknologi tinggi
2. Deskripsi perbedaan proses reduksi *cognitive dissonance* dan kecenderungan implikasi pada pencarian informasi pasca pembelian pada produk barang berteknologi tinggi dibandingkan dengan produk jasa berteknologi tinggi.

I. 4. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis : Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran dalam membahas *cognitive dissonance* terkait dengan produk barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses reduksi *cognitive dissonance* dan menganalisa apakah ada perbedaan pada proses reduksi

produk barang dan jasa berteknologi tinggi. Jika menyimak kedua penelitian terdahulu yang mengulas kondisi *cognitive dissonance* terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik.

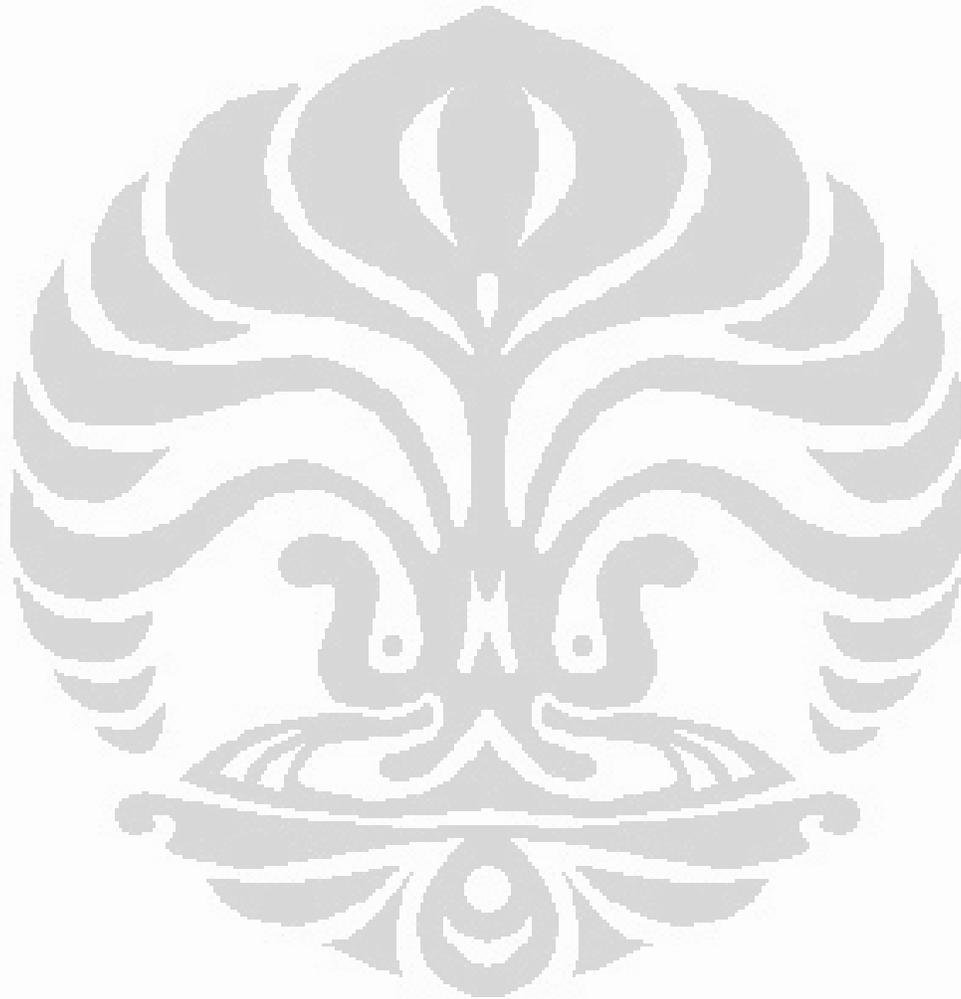
Pada penelitian pertama, yang berjudul “Disonansi Kognitif Pada Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Fast Food Fried Chicken”, dapat diungkap bahwa penelitian berlatar belakang psikologi, dan tidak menyentuh area komunikasi. Secara latar belakang, penelitian ini secara spesifik hanya bertujuan untuk mengetahui penyebab *cognitive dissonance*. Penelitian mencoba untuk mengungkapkan pengaruh psikis *cognitive dissonance* dan hubungannya dengan kesehatan pada konsumen.

Penelitian kedua, dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Disonansi Kognitif Pasca Pembelian Untuk Produk High Involvement (Survey Terhadap Pengguna Personal Digital Assistant yang Tergabung Dalam Milis ID-Pocket PC)”, meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat disonansi kognitif pasca pembelian. Penelitian yang berlatar belakang komunikasi ini lebih memfokuskan diri pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan kadar kondisi *cognitive dissonance* pada konsumen setelah pembelian.

Dengan menyimak perbandingan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, dapat dilihat bahwa belum pernah ada penelitian sebelumnya yang menganalisa proses dari reduksi *cognitive dissonance* itu sendiri serta implikasinya pada upaya pencarian informasi. Hal lain yang juga membedakan penelitian ini dengan kedua penelitian lainnya adalah upaya penelitian ini untuk menganalisa apakah ada perbedaan antara upaya reduksi *cognitive dissonance* pada produk barang dan produk jasa berteknologi tinggi. Peneliti merasa aspek reduksi *cognitive dissonance* merupakan aspek penting yang layak diteliti dan diyakini dapat memberikan kontribusi positif.

2. Signifikansi Praktis : hasil penelitian dapat digunakan oleh berbagai agency maupun perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat ketika menghadapi konsumen yang *cognitive dissonance*. Dengan memahami proses reduksi *cognitive dissonance* dan juga implikasinya kepada proses pencarian informasi, penelitian akan menunjukkan kepada produsen produk barang ataupun penyedia layanan jasa berteknologi tinggi

untuk mengantisipasi langkah konsumen yang mengalami kondisi *cognitive dissonance* dan berupaya membantu proses reduksi *cognitive dissonance* tersebut dan mencapai hasil yang diharapkan oleh produsen ataupun penyedia layanan. Untuk dapat melihat perbedaan pada penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 1. Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Perihal	Penelitian #1	Penelitian #2	Penelitian #3
Judul	<p>Disonansi Kognitif Pada Mahasiswa Mengonsumsi Fast Food Fried Chicken</p>	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Disonansi Kognitif Pasca Pembelian Produk High Involvement (Survey Terhadap Pengguna Personal Digital Assistant yang Terdaftar Dalam Milis ID-Pocket PC)</p>	<p>Proses Reduksi <i>Cognitive Dissonance</i> pada Produk Berteknologi Tinggi (Sebuah studi komparatif pada Produk Barang dan produk Jasa)</p>
Latar Belakang Masalah	<p>Konsumsi <i>fried chicken</i> sangat disenangi karena praktis, cepat, dan efisien. Namun di sisi lain dapat menyebabkan kegemukan. Mahasiswa sudah sadar tetapi tetap mengkonsumsi dan menurut hasil penelitian Health Education Authority Indonesia, konsumen <i>fast food</i> paling banyak usia 15-34 tahun.</p>	<p>Produk yang tergolong dalam kategori pembelian yang berkaitan tinggi adalah produk yang paling sering mengakibatkan disonansi kognitif. Salah satu produk yang tergolong dalam <i>high involvement product</i> adalah produk elektronik. Diantaranya adalah Personal Digital Assistant. Pengguna PDA kerap mengalami masalah dengan produk yang mereka miliki dan keluhan-keluhan yang timbul setelah</p>	<p>Konsumen produk barang dan jasa berteknologi tinggi yang masuk dalam kategori produk <i>high involvement</i> seringkali mengalami <i>cognitive dissonance</i>. Dalam upaya untuk mengembalikan konsistensinya, konsumen akan melakukan berbagai upaya reduksi <i>cognitive dissonance</i>.</p>

		<p>pembelian ini, pada satu titik dapat menimbulkan kondisi yang disebut sebagai <i>buyer's remorse</i> yaitu penyelesaian yang terjadi setelah proses pembelian.</p>	
<p>Masalah Penelitian</p>	<p>Melihat data di latar belakang masalah diketahui bahwa mahasiswa mengetahui dan sadar akan bahaya dari mengkonsumsi <i>fried chicken</i>. Namun, para mahasiswa tetap saja mengkonsumsi <i>fried chicken</i>. Oleh karena itu peneliti merasa penting untuk mengetahui mengapa disonansi kognitif terjadi pada mahasiswa dalam hal mengkonsumsi <i>fast food fried chicken</i> dan upaya apa saja yang dijalankan untuk mereduksi disonansi.</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa tidak banyak penelitian yang terfokus dalam meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat disonansi kognitif pasca pembelian. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam faktor-faktor tersebut.</p>	<p>Peneliti melihat bahwa tidak terlalu banyak ditemukan penelitian yang sebelumnya meneliti proses reduksi <i>cognitive dissonance</i>. Selain itu peneliti juga tertarik untuk mengetahui adakah perbedaan proses reduksi <i>cognitive dissonance</i> antara produk barang dengan produk jasa berteknologi tinggi.</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>1. Mengetahui penyebab disonansi kognitif yang terjadi pada mahasiswa dalam</p>	<p>Untuk mengetahui apakah faktor-faktor kebebasan dalam memilih, pengetahuan produk, alternatif pilihan, toleransi</p>	<p>1. Analisa proses reduksi <i>cognitive dissonance</i> pasca pembelian produk</p>

	<p>konsumsi <i>fast food</i>.</p> <p>2. Menyadarkan mahasiswa untuk mengambil tindakan untuk mereduksi disonansi.</p>	<p>terhadap inkonsistensi, komitmen kepada keputusan, kemampuan membatalkan keputusan, dan loyalitas memiliki pengaruh terhadap disonansi kognitif yang terjadi bagi konsumen personal digital assistant dan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap tingkat disonansi kognitif.</p> <p>1. Perilaku Konsumen 2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen <i>High Involvement</i>. 3. Teori Disonansi Kognitif.</p>	<p>berteknologi tinggi</p> <p>2. Deskripsi perbedaan proses reduksi <i>cognitive dissonance</i> pasca pembelian pada produk barang berteknologi tinggi dibandingkan dengan produk jasa berteknologi tinggi.</p>
Kerangka Teori	<p>1. Teori Disonansi Kognitif. 2. Perilaku Konsumen. 3. Fast Food.</p>	<p>1. Perilaku Konsumen 2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen <i>High Involvement</i>. 3. Teori Disonansi Kognitif.</p>	<p>1. Teori <i>Cognitive Dissonance</i> 2. Upaya reduksi <i>Cognitive dissonance</i> 3. Implikasi pada pola pencarian informasi</p>
Hipotesis Teoritis	Tidak Ada	Ada	Tidak ada
Metode Penelitian	Kualitatif	Survey	Kualitatif
Populasi & Sampel	Target Sampel adalah Mahasiswa 18-25 tahun dengan total informan 30 orang.	Populasi adalah pengguna produk PDA di Indonesia yang tergabung dalam ID-Pocket PC dengan ukuran sample sebanyak 98 orang dengan tingkat keyakinan 90%.	Informan merupakan kelompok pengguna produk barang maupun jasa berteknologi tinggi.
Metode Pengumpulan Data	Dengan melakukan <i>in depth</i>	Kuesioner tertutup.	Melakukan <i>in-depth interview</i>

Teknik Analisis Data	<p><i>interview</i> dan <i>Focus Group Discussion</i> karena metode ini dapat berorientasi kepada penemuan, logika induktif, dan perspektif yang dinamis. Tidak disebutkan</p>	Teknik Regresi Berganda. Linear	dan observasi
			Metode analisis komparatif dengan cara <i>method of difference</i>

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1 *Cognitive Dissonance*

II.1.1. Teori *Cognitive Dissonance*

Seringkali konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun konsumen tersebut hanya melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merk yang ada. Konsumen biasanya akan berkeliling toko untuk mempelajari produk yang tersedia, namun akan membeli dengan cukup cepat dikarenakan barangkali konsumen sangat peka terhadap faktor harga yang lebih murah atau faktor lain seperti kenyamanan berbelanja. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari merk yang dibelinya atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merk-merk lain atau alternatif lain yang tidak dipilihnya (Morissan,2007:91)

Hal tersebut adalah yang disebut dengan *cognitive dissonance*. Teori *Cognitive Dissonance* pertama kali diperkenalkan 50 tahun yang lalu oleh Leon Festinger, yang mendefinisikan *dissonance* sebagai sebuah situasi yang tegang dan muncul ketika seseorang memiliki dua kognisi yang tidak konsisten secara psikologis, contohnya adalah pemikiran "merokok adalah hal yang bodoh karena bisa membunuh saya" dan "saya merokok 2 pak perhari" (Festinger dalam Tavis dan Aronson, 2007:12). *Dissonance* menghasilkan ketidaknyamanan mental, sebuah kondisi yang tidak menyenangkan dan seseorang akan tidak tinggal diam dan mencari cara untuk mengurangi perasaan tersebut.

Festinger dalam West dan Turner mengemukakan teori *cognitive dissonance* menyatakan bahwa ketika seseorang menerima informasi, pikiran mereka mengatur menjadi sebuah pola yang sesuai dengan informasi yang

pernah didapat sebelumnya. Apabila informasi yang baru tidak sesuai dengan pola atau tidak konsisten, maka orang tersebut akan merasakan ketidaknyamanan (2007:131).

Untuk dapat memahami teori yang diperkenalkan oleh Festinger, maka dapat dipahami terlebih dahulu konsep awal mengenai kognisi. Menurut Aronson, Littlejohn & Foss dalam jurnal milik Kowol, kognisi dapat secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan, opini, sikap, persepsi, atau sebuah pengetahuan mengenai sesuatu, baik mengenai orang lain, suatu objek atau sebuah isu, dan lainnya.(2007:2).

Menurut Festinger, perasaan ini yang dinamakan dengan *cognitive dissonance* dan terjadi apabila seseorang merasakan bahwa mereka mengerjakan sesuatu yang tidak cocok dengan apa yang mereka ketahui atau memiliki opini yang tidak cocok dengan opini lain yang mereka miliki (West dan Turner,2007:131). Secara singkat, Duncan menjelaskan *cognitive dissonance* sebagai kontradiksi antara 2 kepercayaan atau lebih dengan perilaku (2002:183). Griffin menambahkan bahwa tekanan dari *dissonance* memotivasi seseorang untuk berubah baik dalam hal perilaku ataupun keyakinan untuk menghindari perasaan yang tidak menyenangkan (2003:209).

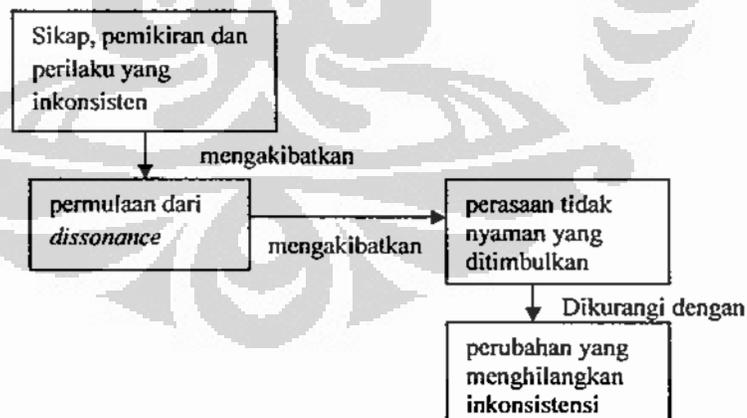
Aronson dan Mills menyebutkan salah satu bentuk *cognitive dissonance* adalah *Justification of effort*, yaitu sebuah bentuk *cognitive dissonance* dimana seseorang memberikan nilai yang lebih besar kepada hasil akhir yang lebih membutuhkan usaha yang besar untuk mencapai hasil akhir tersebut (Allesandri, Darcheville dan Zentall, 2008:673). Menurut Allesandri, Darcheville dan Zentall, nilai yang lebih besar akan diatribusikan kepada hasil akhir atau outcome yang diawali dengan usaha yang lebih besar, hal ini untuk menjustifikasi usaha tambahan yang diperlukan untuk mencapai hasil akhir (2008:673)

West dan Turner mengemukakan bahwa terdapat empat asumsi dasar mengenai teori *cognitive dissonance* yaitu (2007:133),

1. Manusia menginginkan konsistensi dalam keyakinan, sikap dan perilaku. Suatu sikap yang umum bahwa manusia peduli terhadap stabilitas dan konsistensi.
2. *Dissonance* diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Dimana ketika psikologi seseorang bertolak belakang dengan keyakinannya, dia akan merasakan inkonsistensi psikologis.
3. *Dissonance* adalah situasi aversif yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dengan dampak yang dapat diukur. Seseorang tidak menikmati keadaan *dissonance* dan situasi tersebut dianggap tidak nyaman.
4. *Dissonance* memotivasi adanya usaha untuk mencapai konsonan dan sebagai usaha untuk mengurangi *dissonance*. Dorongan yang ditimbulkan oleh *dissonance* akan memotivasi seseorang untuk menghindari situasi yang menciptakan inkonsistensi dan berusaha untuk mencapai situasi yang kembali konsisten.

West dan Turner menjelaskan proses dalam *cognitive dissonance* dengan gambar berikut (2007:132)

Gambar 2.1: Model proses *Cognitive Dissonance*



Seberapa jauh perasaan tidak nyaman akibat *cognitive dissonance* akan menyebabkan adanya perubahan untuk mencapai konsistensi kembali

dapat ditentukan dengan menggunakan konsep *magnitude of dissonance* yang merujuk kepada jumlah kuantitatif *dissonance* yang seseorang rasakan. West dan Turner menjelaskan bahwa *magnitude of dissonance* akan menentukan tindakan yang seseorang lakukan dan kognisi yang mendukung mereka untuk mengurangi *dissonance* (2007, p:135).

Zimbardo, Ebbesen, & Maslach dalam West dan Turner mengemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi *magnitude of dissonance* yang seseorang rasakan (2007, p:135). Yang pertama adalah derajat kepentingan, seberapa pentingnya isu tersebut bagi seseorang maka akan mempengaruhi derajat *dissonance* yang seseorang rasakan. Semakin penting isunya maka akan semakin tinggi pula *dissonance* yang dirasakan. Faktor kedua adalah jumlah *dissonance* yang dipengaruhi oleh rasio *dissonance* atau jumlah kognisi disonan yang relatif dengan jumlah kognisi konsonan. Ketika lebih banyak terdapat kognisi disonannya terhadap perilaku dibandingkan kognisi konsonan, maka akan muncul inkonsistensi dan hasilnya adalah *dissonance*. Faktor ketiga adalah rasionalisasi yang dikemukakan oleh seseorang untuk membenarkan inkonsistensi tersebut. Ketika banyak alasan yang dikemukakan sebagai dasar pembenaran munculnya inkonsistensi maka perasaan *dissonance* akan lebih berkurang.

Menurut Sweeney, Hausknecht dan Soutar *dissonance* meliputi dimensi emosional dan dua dimensi kognitif, yaitu "*wisdom of purchase*" dan "*concern over the deal*" (Soutar dan Sweeney, 2003:228). Dimensi emosional didefinisikan sebagai ketidaknyamanan psikologis seseorang setelah keputusan membeli munculnya inkonsistensi maka perasaan *dissonance* akan lebih berkurang.

Sweeney, Hausknecht dan Soutar menjelaskan dimensi "*wisdom of purchase*" adalah pengakuan seseorang setelah melakukan pembelian bahwa ia mungkin tidak memerlukan produk tersebut atau tidak memilih produk yang tepat (2003:229). Dapat diartikan bahwa setelah melakukan pembelian, seseorang dapat merasa tidak pasti bahwa telah membuat keputusan yang benar. Dimensi yang ketiga yaitu "*concern over the deal*" menggambarkan

bahwa pengakuan seseorang bahwa setelah mereka melakukan pembelian namun keputusan pembelian tersebut adalah hasil pengaruh penjual yang bertolak belakang dengan kepercayaan.

Korgaonkar dan Moschis (1982:32) menyebutkan terdapat beberapa kondisi dimana seseorang dapat mengalami *cognitive dissonance*, yaitu:

1. *Cognitive dissonance* adalah situasi atau kondisi pasca-pengambilan keputusan, berbeda dari konflik kognisi yang merupakan ketidakpastian pada saat pra-pengambilan keputusan
2. *Cognitive dissonance* dilihat sebagai sebuah proses rasionalisasi untuk menjustifikasi sebuah keputusan yang telah dilakukan dan tidak dapat diputar balik tanpa menerima kenyataan bahwa orang tersebut telah melakukan kesalahan. Oleh sebab itu, *cognitive dissonance* dianggap akan dirasakan ketika sebuah keputusan telah dicapai dan tidak dapat dibatalkan.
3. *Cognitive dissonance* umumnya akan muncul ketika seseorang diekspos dengan informasi-informasi yang tidak konsisten dengan keputusan yang telah diambilnya.
4. *Cognitive dissonance* seringkali muncul ketika seseorang terlibat secara personal atau peduli terhadap keputusannya. Dalam kondisi ini, seseorang akan lebih memilih informasi yang konsonan untuk menjustifikasi pilihannya.

II.1.2 Tahap perkembangan *Dissonance* Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Untuk dapat memahami perkembangan dari *dissonance* secara lebih baik, maka dapat diteliti respon psikologis pada berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Sweeney, Hausknecht dan Soutar, 2003:231). Oliver menjelaskan beberapa tahapan tersebut, pertama pada tahap pra-pengambilan keputusan atau disebut *alpha*, dimana tersedia beberapa pilihan diantara alternatif pilihan yang serupa dan sama menariknya mengakibatkan

konflik pra-pengambilan keputusan. Pada tahap ini belum ada komitmen pengambilan keputusan dan konsumen masih bisa memilih produknya. Walaupun begitu, konsumen dalam menilai produk dapat mengevaluasi derajat risiko dalam produk yang mungkin diperoleh dari ketidakpastian sebelum pembelian mengenai produk atau secara lebih spesifik konsekuensi negatif yang mungkin muncul dari alternatif pilihan (Sweeney, Hausknecht dan Soutar, 2003:231).

Baik risiko yang dipersepsikan dan *cognitive dissonance* memiliki karakteristik yang sama, contohnya yaitu pentingnya keputusan, sedikitnya jumlah informasi produk, kurangnya *familiarity* terhadap produk atau merk dan harga produk. Namun risiko yang dipersepsikan biasanya terjadi sebelum produk dibeli, sedangkan *cognitif dissonance* setelah produk dibeli. Sweeney menambahkan ketika konsumen mengetahui tingkat risiko dan berusaha untuk mengurangi, sebagai contoh dengan membeli merk yang terkenal, bagi konsumen yang mengalami *dissonance* pasca pembelian akan terdorong untuk mengembalikan konsistensi kognitifnya untuk mendukung keputusannya membeli produk yang dipilihnya.

Selanjutnya tahap "beta", yang diikuti setelah keputusan pembelian dimana konsumen menghadapi perasaan menyesal tersebut ketika mereka memikirkan alternatif yang telah dilewatkan atau tidak dipilih. Setelah itu dilanjutkan dengan tahap "gamma" setelah pembelian dan menggambarkan realitas dari pembelian, setelah alternatif telah dilupakan dan mungkin ada kekhawatiran bahwa produk yang dibeli tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Pada tahap ini *dissonance* bermain maksimal dan mendahului formasi kepuasan. Pada tahap "delta" yang diikuti setelah penggunaan produk, konsep *dissonance* merujuk kepada kekhawatiran akan fungsi produk saat itu dan di masa akan datang. (Oliver dalam Sweeney, Hausknecht dan Soutar, 2003:231). Menurut Oliver, setiap konsumen tidak akan pernah benar-benar terbebas dari *dissonance*, namun akan ada dalam jumlah besar atau kecil pada berbagai tahapan dalam pengambilan keputusan.

II.1.3 Implikasi *cognitive dissonance* pada perilaku komunikasi dan pencarian informasi

Janis dalam Flavell, Miller dan Clifford mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh seseorang ketika orang itu menemui beberapa informasi yang bertentangan dengan perilaku atau prinsip yang dianut atau dijalankannya dan membentuk perilaku pencarian informasi dirinya. (1997:578). Seberapa jauh seseorang melalui tahapan-tahapan tersebut akan menunjukkan tingkat *cognitive dissonance* yang dialaminya. Tahapan-tahapan itu adalah:

1. *Appraisal of a challenge*

Pada tahap ini, seseorang yang menemui informasi yang bertentangan dengan sikapnya akan menilai tiap-tiap informasi bertentangan yang ditemukannya. Pada tahapan ini, umumnya seseorang akan tetap menilai secara bias informasi yang ditemukannya, sehingga masih menyediakan ruang baginya untuk mengabaikan informasi tersebut dan tidak menyetujuinya. Apabila setelah menilai dengan bias ia merasa informasi tersebut dapat diterima dan merasa sikap awalnya dapat mengakibatkan kerugian yang ia tidak perkirakan sebelumnya, maka orang tersebut akan terdorong untuk mencari alternatif sikap yang lain.

2. *Appraisal of recommended courses of action*

Setelah seseorang menerima tantangan dari informasi baru tersebut, maka ia akan tertarik untuk mencari informasi akan solusi alternatif yang tersedia dan mulai menilai dengan hati-hati tindakan apa yang disarankan kepadanya. Di tahap ini seseorang akan lebih perhatian terhadap komunikasi persuasif yang memberikan rekomendasi cara untuk menghadapi tantangan walaupun bertentangan dengan pemikiran atau sikapnya di awal.

Walaupun ia akan tetap berupaya untuk mempertahankan sikap awalnya, namun sebuah tantangan yang berat akan menciptakan kebutuhan dalam dirinya untuk mencari informasi yang dapat menghindarkannya dari konsekuensi negatif atas sikap awalnya. Orang tersebut pada tahapan ini akan lebih aktif untuk mencari informasi yang terkait dengan cara mencari saran dari rekannya yang berpengalaman.

3. *Making a tentative decision about the best available policy*

Tahapan ini melibatkan pertimbangan dan pemikiran yang intensif dari tiap alternatif yang ada. Dalam tahapan ini orang tersebut akan membayangkan tiap-tiap alternatif dan menilai masing-masing konsekuensinya dan pada akhirnya orang tersebut akan terdorong untuk memilih alternatif yang dirasa paling menguntungkan bagi dirinya dan memiliki konsekuensi negatif yang paling sedikit baginya. Di tahapan ini pula ia akan mempersiapkan strategi untuk menghindari kegagalan dari langkah barunya.

4. *Comitting oneself to the new policy*

Setelah seseorang mengumumkan bahwa dirinya akan menjalankan pilihan yang barunya, maka pada umumnya orang tersebut akan menunjukkan sikap barunya kepada orang-orang terdekatnya. Pada tahap ini orang tersebut akan dengan sengaja menghindari dirinya dari informasi-informasi yang tidak konsisten dan menunjukkan keterbukaan terhadap komunikasi yang berisikan informasi yang sesuai dengan keputusan barunya. Hal ini akan mendorong dirinya untuk mengkomunikasikan keputusannya dengan cepat kepada jaringan sosialnya dengan harapan akan mendapatkan persetujuan atau reaksi yang netral. Namun orang tersebut akan berupaya untuk menghindari komunikasi dengan orang-orang yang dirasa akan bertentangan dengan dirinya.

5. *Adherence to the new policy despite negative feedback*

Setelah mengukuhkan pilihan barunya, seseorang akan menunjukkan tingkat kepatuhan yang cukup tinggi. Dalam tahapan ini, seseorang dapat mengabaikan *feedback* negatif yang diterimanya. Dalam hal ini, seseorang bahkan dapat mengubah nilai-nilai yang dianutnya dan afiliasinya terhadap kelompok-kelompok tertentu untuk meminimalisir konflik paska keputusan. Secara lebih lanjut rasa hormat mereka terhadap orang-orang yang mendukung keputusannya akan meningkat dan akan berkurang terhadap orang-orang yang tidak menyetujui pilihan barunya.

II.1.4 Cara-cara untuk mereduksi *cognitive dissonance*

Cognitive dissonance merupakan kondisi yang dianggap tidak nyaman. Oleh sebab itu seseorang yang mengalami *cognitive dissonance* akan berupaya untuk mengembalikan konsistensinya, Menurut West dan Turner terdapat tiga cara untuk mengurangi *dissonance* (2007:136), yaitu:

1. Dengan mengurangi tingkat kepentingan dari pemahaman *dissonance*-nya

Misalnya ketika seseorang tahu bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan namun orang tersebut adalah perokok, maka orang tersebut akan memiliki pemikiran bahwa dampak negatif dari merokok tidak akan berakibat langsung seperti kematian. Orang yang sama juga akan menolak dan menghindari informasi tentang bahaya merokok, karena semakin sedikit informasi yang diketahui mengenai bahaya merokok, maka akan semakin terkendali *dissonance*-nya.

2. Dengan menambah kepercayaannya yang konsonan

Misalnya adalah ketika seseorang membeli *city car* yang kecil karena memiliki kepercayaan bahwa mobil tersebut tepat digunakan di kota karena bentuknya yang mungil sehingga nyaman

digunakan. Namun beberapa temannya beranggapan bahwa mobil kecil tidak efisien digunakan di Jakarta, terutama ketika sedang banjir. Orang pertama akan menambah kepercayaannya yang konsonan dengan berpikiran bahwa lebih penting memiliki mobil yang nyaman digunakan di kota, terutama untuk menghadapi jalanan Jakarta yang senantiasa macet, orang itu akan berpikir bahwa mobil kecil akan memudahkan untuk bergerak diantara kemacetan. Orang ini juga akan mencari informasi yang menyatakan manfaat dari memiliki *city car*. Untuk mengimbangi testimoni negatif, ia pun akan mencari testimoni pengguna *city car* yang mendukung keputusannya.

3. Dengan menghilangkan *dissonance* dengan berbagai cara

Terdapat berbagai cara untuk menghilangkan *dissonance*, misalnya dengan mengubah perilaku atau mencari informasi yang mendukung pemikiran atau keputusannya, mempengaruhi orang lain untuk berpikiran sama dengan dirinya.

Morissan menyebutkan bahwa untuk mengurangi *dissonance*, maka seseorang juga dapat mencari kepastian untuk membenarkan keputusan pembelian yang telah dilakukannya, dengan cara (2007:91):

1. Merendahkan sikap atau pendapat yang mendukung merk yang tidak terpilih. Dampak pada perilaku komunikasi seseorang dapat berupa penyebaran informasi negatif mengenai merk yang tidak terpilih.
2. Menolak atau menyimpangkan informasi yang tidak mendukung keputusan yang dibuat. Hal ini akan mempengaruhi perilaku komunikasi dengan cara menghindari informasi negatif, ataupun menghiraukan *word of mouth* buruk yang didengarnya.
3. Mencari info atau pandangan yang mendukung keputusan yang dibuat. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku komunikasinya dalam bentuk

semakin perhatiannya terhadap iklan produk ataupun informasi positif tentang produk yang dipilihnya.

Sarwono juga menambahkan bahwa pengurangan *dissonance* dapat melalui tiga kemungkinan (2008:118), yaitu:

1. Mengubah elemen tingkah laku

Misalnya ketika seorang gadis membeli baju baru yang mahal, dan seorang temannya berkata bahwa baju itu tidak bagus dan terlihat jelek pada gadis itu. Untuk menghilangkan *dissonance*, gadis itu bisa menjual lagi baju tersebut atau menghadiahkannya pada orang lain. Atau pada dasarnya tidak mengenakan baju itu lagi.

2. Mengubah elemen kognitif lingkungan

Misalnya gadis itu akan meyakinkan temannya bahwa baju tersebut bagus dan tidak jelek, bahkan baju tersebut adalah model yang sedang *trend* saat ini. Implikasi terhadap perilaku komunikasi adalah konsumen akan mencari informasi positif tentang produk yang ia beli, kemudian memberitahukan informasi positif tersebut untuk mengubah pandangan orang-orang yang berbeda pendapat dengannya.

3. Menambah elemen kognitif baru

Misalnya dengan mencari pendapat teman lain yang mendukung pendapat bahwa baju tersebut bagus. Dalam perilaku komunikasinya, konsumen cenderung akan mencari informasi positif ataupun sependapat dengannya, terutama dari orang-orang yang ia percayai pendapatnya.

Namun, teori ini tidak memberikan cara untuk memperkirakan kemungkinan mana yang akan ditempuh untuk mengurangi disonansi dalam keadaan tertentu (Sarwono, 2008:118).

Boeree menambahkan lebih lanjut, ketika mengalami *dissonance*, seseorang akan berusaha mengubah keyakinan sebelumnya untuk mengurangi

pertentangan, yang pada akhirnya menjadikan seseorang berbohong pada diri sendiri. Kebanyakan riset yang dilakukan sehubungan dengan teori pertentangan melibatkan apa yang dinamakan “pembenaran tidak tepat”(2008:78).

Ada beberapa penyebab munculnya “pembenaran tidak tepat, yaitu (Boeree, 2008:78):

1. Imbalan tidak tepat

Seseorang yang mendapatkan imbalan yang lebih kecil terhadap sesuatu pekerjaan yang tidak disukainya, cenderung akan mengalami pertentangan dan membohongi dirinya sendiri dengan menyatakan bahwa pekerjaan yang dilakukannya tidaklah terlalu buruk. Sedangkan seseorang yang diberikan imbalan yang lebih tinggi untuk pekerjaan yang sama, akan dengan jujur menyatakan ketidaksukaanya akan pekerjaan yang mereka harus lakukan. Hal ini disebabkan orang tersebut akan meyakinkan dirinya sendiri bahwa apa yang dilakukan dapat dibenarkan dan beralasan. Orang-orang ini akan memiliki pemikiran “Apa yang aku lakukan itu memang bukan sesuatu yang baik, tetapi mau apa lagi, aku melakukannya karena mengharapkan uangnya”

2. Ancaman tidak memadai

Disonansi kognitif terjadi apabila seseorang tidak dapat melakukan sesuatu, dikarenakan adanya ancaman keadaan. Semakin besar ancaman, maka semakin lemah perasaan pertentangan yang dialami dan begitu juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa semakin larangan terhadap sesuatu maka akan semakin meningkat juga keinginan seseorang untuk memperoleh hal tersebut.

3. Rasa Bersalah

Timbulnya rasa bersalah juga dapat memicu disonansi kognitif. Seseorang yang merasa dirinya sebagai orang yang baik lalu

kemudian melakukan suatu tindakan yang dinilai tidak baik, akan merasionalisasi tindakannya dengan mempertanyakan asumsi-asumsi dasar yang sebelumnya telah terbentuk, seperti “apakah benar saya orang baik?” , “apakah seburuk itu tindakan yang baru saja saya lakukan” ataupun “benarkah saya melakukan tindakan tersebut?”. Contoh lain yang terjadi adalah indoktrinasi tentara dalam melaksanakan tugasnya. Mereka diberikan pengertian bahwa musuh mereka lebih rendah dan layak dimusnahkan, hal ini dilakukan untuk meredakan rasa bersalah para tentara sehingga mereka dapat mengerjakan tugasnya dengan baik.

2. Godaan

Sisi lain dari rasa bersalah adalah godaan, yaitu tidak melakukan sesuatu meskipun mendapat imbalan atau upah. Bila seseorang menggoda untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan diri seseorang, misalnya sesuatu yang jahat atau bertentangan dengan moralitas, dan bila seseorang memutuskan untuk menerima maka semakin besar imbalan akan semakin lemah pula rasa bersalah (disonansi) nya.

3. Usaha Berlebihan

Jalan lain menuju “pembenaran tidak tepat” adalah usaha berlebihan. Hal ini dapat dijelaskan dengan makin keras usaha seseorang untuk mengerjakan sesuatu yang dipandang bertentangan dengan prinsipnya, makin keras pula pertentangan yang orang itu rasakan sehingga makin kuat kecenderungan untuk menyangkalnya.

4. Pertentangan yang semakin intensif

Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan sesuatu dan hasilnya tidak dapat diubah lagi, hal ini berpeluang untuk semakin meningkatkan rasa pertentangan atau disonansi. Biasanya seseorang hingga mendistorsi atau memanipulasi realitas yang ada untuk

mengurangi kekecewaan yang akan membuat menderita. Hal lain yang mengintensifkan pertentangan adalah pilihan. Semakin banyaknya pilihan akan semakin membuat seseorang lebih bebas memilih. Terdapat dua macam teknik untuk menjaga agar rasa bersalah yang dialami tetap berada dalam kondisi teringan, yaitu: perhatian dan ingatan selektif. Seseorang akan lebih banyak memusatkan perhatiannya pada informasi yang mendukung pilihannya atau mengingat informasi semacam itu dengan lebih jelas.

Hal yang penting dari *cognitive dissonance* bagi peneliti komunikasi adalah pernyataan Festinger dalam West dan Turner, bahwa perasaan tidak nyaman yang disebabkan oleh dissonance memotivasi perubahan (2007:132). Mengingat disonansi adalah sebuah perasaan yang tidak nyaman, maka orang akan mengambil langkah-langkah untuk menguranginya. Disinilah poin dimana persuasi dapat terjadi, teori ini menyarankan bahwa untuk bisa persuasive, strategi harus fokus kepada ketidakkonsistenan dan memberikan perilaku baru yang memungkinkan konsistensi ataupun keseimbangan.

Strategi komunikasi memang dapat membentuk *cognitive dissonance* namun untuk kembali mencapai konsistensi, maka tetap perlu digunakan strategi komunikasi terintegrasi yang lebih baik dan mampu memperbaiki strategi komunikasi diawal atau penyebab terjadinya *cognitive dissonance*.

II.2 *Integrated Marketing Communication* dan Peluang Munculnya *Cognitive Dissonance*

Sebelum memahami mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC), terlebih dahulu harus dipahami hubungan antara promosi, bauran promosi dan IMC. Selain itu, peran dari promosi dalam strategi marketing juga harus dipahami. Promosi menurut Semenik (2002:7) didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pemikiran awal yang mendukung terhadap sebuah merk, produk, layanan, ide,

atau bahkan seorang individu. Bentuk promosi yang paling sering adalah promosi terhadap sebuah merk, produk dan layanan.

Lebih lanjut Semenik (2007:8) mendefinisikan bauran promosi sebagai sebuah campuran dari perangkat komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan proses promosi dan untuk berkomunikasi secara langsung kepada target pasarnya (atau khalayak dalam bahasa komunikasi. Perangkat komunikasi yang dimaksud meliputi periklanan, Internet, *direct marketing* dan *e-commerce*, *sales promotion*, *sponsorship*, *point-of-purchase display*, *public relations* dan *personal selling*. Masing-masing perangkat komunikasi tersebut memiliki cara yang berbeda untuk menciptakan berbagai dampak pada individu. Perpaduan ini yang disebut dengan IMC.

Integrated Marketing Communication menurut Semenik adalah proses menggunakan perangkat promosi dalam sebuah cara yang tergabung sehingga akan didapatkan sebuah efek komunikasi yang bersinergi(2002:8). Thorson dan Moore dalam Semenik mendefinisikan IMC sebagai koordinasi strategis dari berbagai suara untuk berkomunikasi. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan dampak dari komunikasi persuasive baik di khalayak pelanggan maupun bukan pelanggan dengan mengkoordinasikan elemen-elemen dari bauran promosi seperti periklanan, *public relations*, promosi, *direct marketing* dan desain tampilan produk.

Menurut Duncan, IMC adalah proses untuk mengatur hubungan konsumen yang mendorong *brand value* (2002:8). Secara lebih mendalam IMC merupakan proses yang saling tumpang tindih dalam menciptakan dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan bagi konsumen dan pemegang kepentingan lainnya dengan secara strategis mengontrol dan mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok tersebut dan mendorong adanya komunikasi yang bertujuan dengan mereka (2002:8)

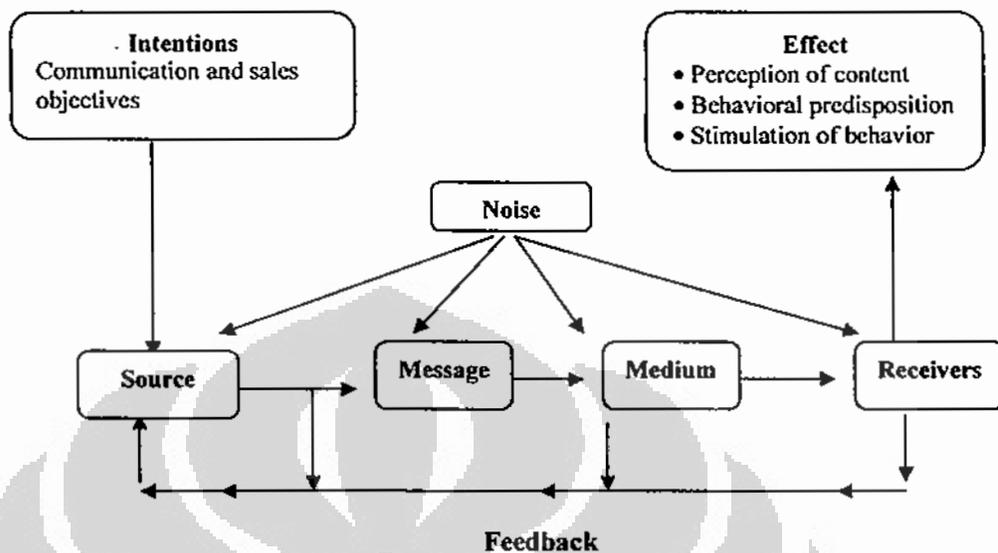
Beberapa perangkat komunikasi dalam bauran promosi yang digunakan untuk mempersuasi target market adalah periklanan atau *advertising*. Periklanan adalah puncak dari semua alat promosi. Periklanan adalah sebuah usaha dengan

biaya untuk menyampaikan pesan secara masal dengan tujuan untuk meyakinkan (Semenik,2007:265). Secara harfiah, iklan adalah sebuah komunikasi yang didesain untuk membuat seseorang melakukan sesuatu.

Direct marketing merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan persuasi. *Direct Marketing* adalah proses promosi atau pemasaran tradisional dimana para pemasar melakukan hubungan langsung dengan konsumen atau pengguna bisnis dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi atau melakukan transaksi (Semenik, 2002:344). Cara selanjutnya adalah *sales promotion* yang didefinisikan sebagai penggunaan berbagai teknik insentif yang menciptakan persepsi akan nilai merk yang lebih tinggi diantara konsumen dan pengguna bisnis. *Sales promotion* biasanya meliputi pemberian kupon, potongan harga, pemberian *reward*, program loyalty dan lainnya. Berbagai tujuan dilakukan *sales promotion* diantaranya adalah untuk menstimulasi pembelian percobaan, pembelian ulang dan bahkan untuk menstimulasi pembelian dalam jumlah besar.

Elemen yang paling mendasar dari bauran promosi adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses mengirim pesan kepada penerima pesan. Komunikasi massa dalam pemasaran dimulai dengan tujuan untuk isi dari pesan dan dampak dari komunikasi diharapkan kepada penerima pesan. Dampaknya dapat berupa persepsi terhadap isi pesan, kecenderungan perilaku atau stimulasi perilaku. Ries dan Trout dalam Prasetijo dan Ilhalauw mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen (2005:67).

Gambar 2.2: Model proses komunikasi dalam promosi dapat digambarkan sebagai berikut (Semenik, 2007:177):



Model tersebut menggambarkan beberapa komponen yang berperan penting dalam proses komunikasi, yaitu:

- **Intentions**, usaha komunikasi massa dalam pemasaran dimulai dari niat awal untuk isi pesan dan efek perilaku yang diharapkan dari komunikasi yang dilakukan terhadap penerima pesan.
- **Source** atau sumber dalam komunikasi adalah pemasar dari merk atau dalam konteks *personal selling* maka adalah si penjual yang mewakili pemasar.
- **Message** atau pesan memuat informasi yang dirancang untuk menginformasikan atau membujuk konsumen dan pembeli bisnis bahwa merk si pemasar memberikan kepuasan.
- **Medium** merupakan kendaraan yang digunakan untuk mentransmisikan pesan kepada penerima. Contohnya adalah internet, radio, televisi, surat kabar dan media lainnya.

- **Receivers** atau penerima dari sebuah pesan adalah konsumen atau pembeli bisnis yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan dalam strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).
- **Effects** atau dampak dalam proses komunikasi massa ditentukan dengan mengidentifikasi persepsi penerima pesan terhadap isi pesan, kecenderungan perilaku terhadap produk dan jumlah atau tipe perilaku yang terstimulasi berkat komunikasi.
- **Noise and feedback**, *noise* adalah gangguan yang mencegah transmisi pesan ke penerima yang dituju. Sedangkan *feedback* dalam komunikasi massa biasanya mencoba untuk mengukur beberapa hal diantaranya; siapakah penerima pesan yang sebenarnya, apakah isi yang dipersepsikan dari pesan, perilaku seperti apa yang terstimulasi dari adanya eksposur terhadap pesan.

Pemasaran pada intinya dapat diasumsikan sebagai sebuah komunikasi. Dalam komunikasi ini akan menghasilkan persepsi di benak konsumen mengenai sebuah produk atau brand. Persepsi inilah yang disasar oleh tiap pemasar dalam melaksanakan sebuah program komunikasi.

II.2.1 Persepsi

Memahami bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan informasi dari sumber eksternal sangat penting untuk pemasar dalam memformulasikan strategi-strategi komunikasi (Belch dan Belch, 2007:112). Para pemasar tertarik akan (1) bagaimana konsumen merasakan informasi eksternal, (2) bagaimana mereka memilih berbagai sumber informasi, (3) bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan dan dimaknai.

Proses tersebut merupakan bagian dari persepsi, dimana persepsi setiap individu tergantung dari bagaimana individu tersebut memaknai sebuah permasalahan. Kotler dalam Wasesa, , mendefinisikan persepsi sebagai (2005:13): Sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke

dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Proses perseptual dipengaruhi oleh karakteristik dari stimulus seperti ukuran, warna dan intensitas dan dalam hal konteks stimulus tersebut dilihat dan didengar.

Persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik saja, tapi juga terhadap stimuli lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki oleh seseorang secara pribadi. Robert A. Baron dan Paul B. Paulus (1991:34) mendefinisikan persepsi sebagai:

“Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.”

Definisi lain dari persepsi menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (2006:176). Poin utama dari persepsi adalah persepsi dapat berbeda di masing-masing individu yang dihadapkan pada realitas yang sama. Persepsi yang berbeda dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Belch dan Belch, persepsi meliputi tiga proses, (1) sensasi, yang merupakan respon langsung dan segera dari indera (suara, rasa, bau, sentuhan pendengaran) terhadap stimulus seperti iklan, tampilan produk, nama merk atau display POP. (2) Seleksi informasi, input sensor sangat penting namun hanya merupakan satu bagian dari proses perseptual. Banyak penentu dari bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu stimulus pemasaran, karena bergantung dari kepribadian konsumen, motivasi, harapan dan pengalaman. Input psikologis ini yang menjelaskan mengapa seseorang memfokuskan perhatiannya pada beberapa hal dan tidak menghiraukan yang lainnya. (3) Interpretasi informasi, yaitu ketika konsumen memilih dan focus kepada sebuah stimulus maka proses perseptual mulai mengorganisasi, mengkategorikan dan menginterpretasikan informasi yang diterima (2007:113). Persepsi dapat

dilihat sebagai sebuah proses untuk menyaring pengaruh dari factor internal dan eksternal yang diterima, bagaimana diproses dan diinterpretasi.

Selective perception dapat muncul pada *exposure, attention, comprehension* atau tahap pengulangan dari persepsi. *Selective exposure* muncul ketika konsumen memilih untuk membuat diri mereka terjangkau atau menerima informasi. Contohnya, penonton tv dapat saja merubah channel ketika iklan. *Selective attention* muncul ketika konsumen memilih untuk focus perhatiannya kepada stimulus tertentu di saat mengesampingkan yang lainnya. *Selective comprehension* yaitu pada saat konsumen menginterpretasikan informasi berdasarkan sikap, kepercayaan, motivasi dan pengalaman mereka. Terakhir adalah *selective retention* yang berarti konsumen tidak mengingat semua informasi yang mereka lihat, dengar dan baca bahkan setelah memahami stimulus tersebut. (Belch&Belch, 2007:113-114)

Prasetijo dan Ihalauw mengatakan bahwa dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek (2005:67).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah (Prasetijo dan Ihalauw,2005:68) :

Faktor Internal

1. Pengalaman
2. Kebutuhan saat itu
3. Nilai-nilai yang dianutnya
4. Ekspektasi atau pengharapannya

Faktor Eksternal

1. Tampilan produk

2. Sifat-sifat stimulus

3. Situasi Lingkungan

Pada saat pengambilan keputusan beli, tidak dapat terhindar dari risiko. Ada atau tidaknya risiko seringkali obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko itu. Risiko yang dipersepsi konsumen atau *Perceived risks* adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen (Prasetijo dan Ihalauw,2005:81). Menurut Kotler dan Keller terdapat berbagai tipe risiko yang dipersepsi konsumen, yaitu (2006:188) :

1. *Functional risk*, yaitu risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja atau hasil seperti yang diharapkan
2. *Physical risk*, yaitu bila produk dapat mengakibatkan ancaman terhadap fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. *Financial risk*, yaitu risiko bahwa produk tidak sepadan dengan harga yang telah dibayar
4. *Social risk*, yaitu risiko bahwa produk mengakibatkan rasa malu atau penghinaan dari orang lain
5. *Psychological risk*, yaitu risiko produk akan mempengaruhi kondisi mental si pengguna.
6. *Time risk*, yaitu risiko kegagalan produk akan mengakibatkan terbuangnya waktu karena harus mencari produk lain yang dapat memuaskan.

II.2.2 Pembelajaran

Setelah melakukan pembelian, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan evaluasi keputusan dan mencapai rasa puas atau tidak puas yang kemudian mendorong ke arah pembelian kembali atau kembali ke langkah awal yaitu evaluasi untuk mencari merk lain. Informasi dan stimulasi yang diterima oleh seseorang masuk ke dalam otak sebagai persepsi dan

disimpan dalam memori. Duncan menjelaskan bahwa proses *review* tersebut disebut sebagai pembelajaran, yaitu sebuah perubahan dalam dasar pengetahuan yang berasal dari terpaan terhadap informasi baru atau pengalaman (2002:182). Pembelajaran melibatkan perubahan dalam perilaku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2006:177).

Menurut Prasetijo dan Ihalauw, pembelajaran adalah proses bagaimana memori dan perilaku diubah sebagai akibat dari pengolahan informasi secara sadar maupun tidak sadar. Pembelajaran adalah hasil pemrosesan informasi secara sadar (pada perilaku beli produk yang memerlukan keterlibatan tinggi), tidak sadar ataupun tidak terfokus (pada perilaku beli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi). Duncan menambahkan bahwa pembelajaran berkaitan dengan *cognitive learning* biasanya muncul pada produk *high involvement* dan *conditioned learning* muncul pada produk *low involvement* (2002:183)

II.2.3. Pemasaran untuk produk Jasa dan Barang

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, maka strategi pemasaran produk yang baik sangat diperlukan. Menurut Kotler dalam Hasan, produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (2008:274). Berdasarkan sifatnya, produk dibedakan menjadi produk jasa dan barang. Ada banyak perbedaan yang cukup mendasar antara produk jasa dan barang dan hal ini tidak hanya mempengaruhi strategi pemasarannya namun juga pengambilan keputusan pembelian konsumennya. Untuk memahami bagaimana perbedaan dari jasa dan barang secara lebih mendalam terlebih dahulu harus dipahami definisi serta karakteristik barang dan jasa.

II.2.3.1. Definisi produk Jasa dan Barang

Jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan ekonomi yang tidak berwujud dan menunjukkan sebuah interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen (Van Looy, Van Dierdonck,

Gemmel, 1998:5). Menurut Zeithamel dan Bitner, jasa didefinisikan sebagai sekumpulan perbuatan, proses dan performa secara lebih khususnya dapat juga diartikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang hasil akhirnya tidak berupa produk fisik ataupun konstruksi, dan pada umumnya dikonsumsi pada saat yang sama ketika diproduksi (2000:3). Jasa juga menambah nilai dalam berbagai bentuk seperti kenyamanan, keamanan, kesehatan dan lainnya yang tidak berwujud bagi pembelinya yang pertama.

Kotler dan Armstrong menambahkan definisi jasa sebagai bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan dalam sesuatu (2008:266). Sedangkan produk barang didefinisikan sebagai produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya (Hasan,2008:276)

II.2.3.2 Sifat dan Karakteristik produk Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik yaitu (Kotler dan Armstrong,2008:292-293):

1. Jasa tak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Para pembeli harus menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat, orang, harga, perlengkapan dan komunikasi yang mereka lihat. Tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dengan berbagai cara agar dapat memberikan sinyal kualitas yang benar.

2. Jasa tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. Variabilitas jasa

Kualitas jasa bergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut disediakan. Contohnya sebuah hotel seperti Marriot mempunyai reputasi sebagai hotel yang memiliki jasa yang lebih baik dibandingkan hotel yang lain, namun dalam hotel tersebut tiap-tiap karyawannya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda sesuai energi dan kondisi pikirannya pada saat menghadapi masing-masing pelanggan.

4. Jasa dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil, namun ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapatkan masalah sulit. Untuk mengatasinya perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan.

II.2.3.3 Perbedaan Karakteristik Produk Barang dan Jasa

Produk barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan yang paling utama adalah wujud. Produk jasa merupakan kinerja atau tindakan bukan merupakan sebuah objek yang dapat dilihat, dirasa, dicicipi atau disentuh seperti sebuah

produk barang. Perbedaan yang mendasar itu pun memiliki dampak terhadap pemasaran, contohnya karena jasa tidak dapat ditampilkan dan tidak mudah untuk dikomunikasikan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih sulit untuk menilai kualitasnya (Hasan,2008:12-13).

Hasan menjelaskan lebih detail keberagaman juga salah satu karakteristik yang berbeda antara produk barang dan jasa, dimana sebuah jasa yang diberikan oleh seorang karyawan tidak akan sama walaupun dari sebuah perusahaan yang sama. Sehingga layanan yang diberikan oleh masing-masing karyawan akan berbeda (2008:13). Selain itu perbedaan karakteristik yang mendasar yang disebut sebagai *perishability*, dimana sebuah produk jasa tidak dapat disimpan, dijual ulang atau dikembalikan. Hal ini berbeda sekali dengan karakteristik produk barang yang dapat disimpan, dijual ulang atau bahkan dikembalikan apabila konsumen merasa tidak senang atau tidak puas. Di bawah ini dapat dilihat tabel yang menunjukkan berbagai perbedaan karakteristik yang mendasar dari produk barang dan jasa.

Tabel 2.1: Perbedaan Karakteristik Jasa dan Barang
Sumber: Looy, Dierdonck dan Gemmel, 1998:5

Jasa	Barang
Sebuah aktivitas atau proses	Sebuah objek fisik
Tidak berwujud	Berwujud
Produksi dan konsumsi secara bersamaan, konsumen berpartisipasi dalam produksi	konsumsi dan produksi terpisah, konsumen pada umumnya tidak berpartisipasi dalam produksi
<i>Heterogeneous</i>	<i>Homogeneous</i>
Mudah rusak, tidak dapat disimpan	Dapat disimpan

Melihat terdapat beberapa perbedaan yang mendasar dari karakteristik produk jasa dan barang, maka dapat diasumsikan bahwa perilaku pembelian atau konsumsi konsumen juga akan berbeda dan termasuk didalamnya adalah evaluasi terhadap produk.

II.2.3.4 Produk dan Jasa *High Involvement*

Produk *high involvement* merupakan produk dimana konsumen mempersepsikan lebih banyak perbedaan dibandingkan merk lainnya dan bersedia untuk menginvestasikan pengambilan keputusan pra-pembelian (Duncan, 2002:161). Produk-produk tersebut merepresentasikan risiko di atas rata-rata dan pengeluaran yang besar contohnya adalah komputer, mobil dan real estate.

Keterlibatan konsumen atau yang disebut *involvement* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterkaitan dan proses aktif yang dilalui konsumen dalam merespon stimulus pemasaran, contohnya adalah memandang atau mengevaluasi suatu produk (Kotler dan Keller, 2006:190). Antil dalam Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan keterlibatan yaitu (1995:258)

"Involvement is the level of perceived personal importance and/or interest evoked by a stimulus (or stimuli) within a specific situation"

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan yang dipersepsikan seseorang dan atau ketertarikannya dipicu oleh stimulasi dalam situasi tertentu. Definisi lain dari keterlibatan menurut Semenik adalah derajat relevansi yang diasumsikan dan kepentingan personal yang menemani dalam pemilihan akan produk atau layanan tertentu dalam suatu konteks (2007:156).

Keterlibatan teraktivasi ketika suatu objek (produk, layanan atau pesan promosi) dipersepsikan sebagai instrumental

dalam memenuhi kebutuhan yang penting (Engel, Blackwell, Miniard, 1995:258). Keterlibatan bervariasi dari rendah hingga tinggi berdasarkan persepsi yang menghubungkan pengaruh motivasi seseorang dan keuntungan yang ditawarkan dari objek. Duncan lebih lanjut menjelaskan bahwa semakin terlibatnya konsumen dan calon konsumen dengan kategori produk dan merk dan semakin relevan produk tersebut dengan hidup mereka, maka semakin mendorong calon konsumen untuk memberikan waktu untuk mencari merk yang dirasakan tepat (2002:160). Walaupun disebut sebagai produk *high* dan *low involvement*, namun *involvement* sendiri merupakan persepsi yang diberikan kepada produk oleh konsumen.

II.2.3.4.1 Produk Berteknologi Tinggi Sebagai Salah Satu Kategori *High Involvement Product*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, produk *high involvement* umumnya adalah produk yang merepresentasikan risiko di atas rata-rata. Yang termasuk ke dalam produk *high involvement* adalah produk berteknologi tinggi

Menurut Bush yang dikutip dalam jurnal karya Demirci dan Ersoy berjudul "*Technology Readiness for Innovative High-Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies*" (2008:302), teknologi didefinisikan sebagai sebuah bentuk aktifitas kultural manusia yang mengaplikasikan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan teknik mekanisme untuk mencapai solusi dari masalah-masalah. Termasuk didalam teknologi adalah sumber-sumber, alat, proses, anggota, dan sistem yang dikembangkan untuk menjalankan tugas-tugas dan menciptakan kelebihan tertentu, personal, ataupun kompetitif secara sekaligus dalam konteks ekologis, ekonomis, dan sosial.

Produk barang dan jasa berteknologi tinggi sendiri dalam perspektif yang ditekankan pada nilai komersial, dapat diartikan

sebagai hasil dari pendekatan industri terencana, riset, dan pengembangan, serta inovasi yang berkelanjutan (Demirci dan Ersoy, 2008:303). Setiap konsumen dalam membeli sebuah produk barang dan jasa berteknologi tinggi memiliki perilaku yang bermacam-macam. Pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah langkah awal dalam memahami kondisi *cognitive dissonance* yang terjadi pada konsumen produk berteknologi tinggi sebagai salah satu kategori produk *high involvement*.

II.3. Analisis Perilaku Konsumen

II.3.1. Afeksi dan Kognisi

Sistem afeksi dan kognisi seorang konsumen selalu aktif di tiap lingkungan, namun hanya sebagian dari aktivitas ini dilakukan dengan sadar dan banyak aktivitas lainnya berlangsung tanpa kesadaran tertentu. Menurut Peter dan Olson, afeksi adalah respon seorang konsumen yang berkaitan dengan perasaan, sedangkan kognisi adalah respon yang berkaitan dengan pemikiran (2002:41). Dalam sebuah situasi seorang konsumen dapat merasakan afeksi dan kognisi secara bersamaan, karena keduanya walaupun spesifik saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Contohnya adalah seseorang yang sedang berbelanja di sebuah supermarket akan dihadapkan dengan ribuan pilihan dan kemungkinan, merk apa saja yang orang tersebut pilih, kuantitas produk yang dibeli, semua ini akan ditentukan oleh system afeksi dan kognisinya.

II.3.2. Hubungan antara afeksi dan kognisi

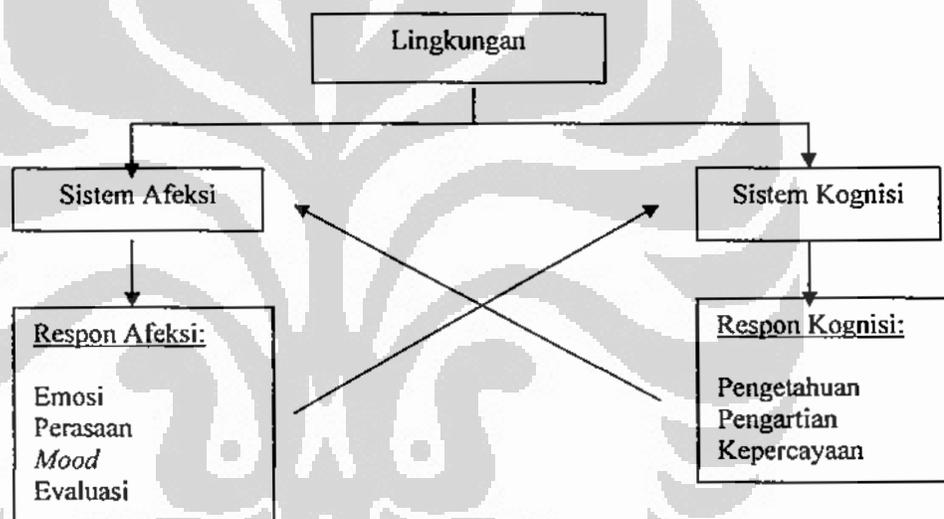
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, afeksi dan kognisi adalah dua system berbeda yang saling mempengaruhi. Masih ada perdebatan dalam menentukan system mana yang lebih dominan, karena dalam prakteknya urutan respon afeksi dan kognisi bisa datang secara silih berganti. Sebagai contoh walaupun secara afeksi seorang konsumen telah terpengaruh emosinya (mood menjadi lebih baik mendengar penjelasan seorang salesperson) hal ini

masih dapat dipengaruhi oleh kognisi yang sifatnya membantah reaksi emosi tersebut (secara logika memutuskan bahwa informasi yang diberikan salesperson tidak sepenuhnya benar).

Sebaliknya, reaksi afeksi seorang konsumen juga dapat mempengaruhi kognisi dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja di kala suasana hatinya sedang baik, akan berbelanja lebih banyak jika dibandingkan saat orang tersebut berbelanja dengan suasana hati yang buruk.

Gambar 2.3: Model Hubungan Antara Afeksi dan Kognisi

(Peter & Olson, 2002:41)



Kognisi dan afeksi akan mendorong kepada tindakan. Schiffman dan Kanuk menjelaskannya dalam model sikap *tricomponent*, dimana terdapat tiga komponen penting yaitu kognisi, afeksi dan konasi (1997:239). Komponen pertama kognisi merupakan pengetahuan dan persepsi yang didapatkan melalui kombinasi pengalaman langsung dengan sikap objek dan informasi yang bersangkutan dari berbagai sumber. Umumnya pengetahuan dan persepsi ini mengambil bentuk sebagai sebuah kepercayaan. Komponen kedua adalah afeksi, dimana emosi konsumen terhadap produk atau merk tertentu yang umumnya bersifat evaluatif. Komponen terakhir adalah konasi, yang merupakan kecenderungan seseorang akan mengambil tindakan dalam bentuk

tertentu dengan pertimbangan sikap objek. Dalam pemasaran, komponen konasi seringkali diperlakukan sebagai bentuk ekspresi dari niat membeli konsumen dan beberapa mengartikan sebagai perilaku itu sendiri. (1997:240-241).

II.4. Proses Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Pembelian Konsumen *High Involvement*

Seorang konsumen melewati beberapa tahap untuk setiap pembelian yang dilakukannya. Apabila pembelian menjadi lebih rutin, konsumen dapat membalik urutan atau menghilangkan salah satu tahapan. Proses pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi melibatkan lima tahap mental, yaitu (1) Identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) pemilihan alternatif, (4) pembelian, dan (5) penilaian pasca pembelian (MacDonald dalam Boyd, 2000:123). Kotler dan Armstrong menjelaskan 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut (2008:179):

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama yang harus dilewati setiap pembeli adalah tahap pengenalan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh kebutuhan dasar seseorang, seperti rasa lapar, haus, dan seterusnya. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Dalam tahapan ini seorang konsumen yang tertarik dengan sebuah produk akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut. Informasi dapat dicari dari beberapa sumber, seperti keluarga, teman, *website* dan lainnya. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran seorang konsumen dan juga pengetahuan tentang suatu produk akan meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan berikut yang harus dilalui seorang konsumen adalah evaluasi alternatif, hal ini dijalankan konsumen dan masih dalam proses pencarian informasi. Bedanya konsumen akan melihat alternatif apa saja yang bisa memenuhi kebutuhannya, kemudian memilih salah satu yang paling cocok dengan kebutuhannya pada saat itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian dilaksanakan setelah dipilihnya merk yang paling disukai, namun masih perlu juga diperhitungkan beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pada tahapan ini.

Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, karena jika ada orang yang pendapatnya dihargai memiliki pendapat yang bertentangan dengan pilihan merk seseorang, maka hal tersebut akan mengurangi kemungkinan seseorang memilih merk tersebut. Faktor yang kedua, disebut faktor situasional yang tidak diharapkan, hal ini terjadi ketika secara situasional pilihan seseorang tidak lagi menjadi yang terbaik, seperti memburuknya keadaan ekonomi, merk lain menurunkan harga ataupun hal situasional lainnya.

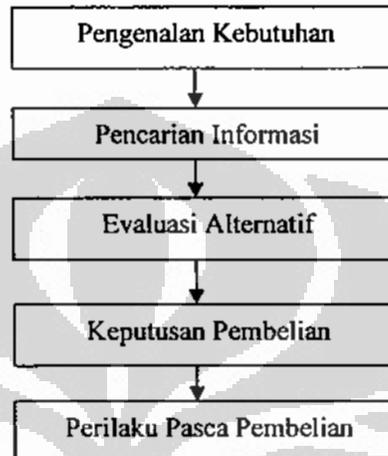
5. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu perilaku pasca pembelian. Yang menentukan kepuasan seorang konsumen terhadap pembeliannya adalah jarak antara harapan konsumen dan anggapan terhadap kinerja produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan sesuatu yang dapat diberikan oleh produk agar konsumen terpuaskan dan mau melakukan pembelian berikutnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat proses pengambilan keputusan pada pembelian produk *high involvement* pada gambar model berikut ini :

Gambar 2.4: Model proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *High Involvement*

Sumber: Kotler & Armstrong, 2008:179



Semenik menjelaskan bahwa pada tahap pasca-pembelian konsumen akan melakukan evaluasi akan keputusannya. Pada saat melakukan evaluasi ada dua kemungkinan yang dapat terjadi puas dan cognitive dissonance (2007:155). Proses pengambilan keputusan pada produk *low involvement* tidak melalui proses yang serumit dalam pengambilan keputusan *high involvement*. Umumnya konsumen produk *low involvement* tidak banyak melakukan pencarian informasi untuk melakukan pembelian. Selain itu berbeda dari konsumen *high involvement*, konsumen *low involvement* melakukan evaluasi merk setelah melakukan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:177) menyebutkan bahwa terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merk, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku ini ketika pembelian melibatkan perbedaan yang signifikan antar merk. Pada umumnya produk kategori ini mahal,

beresiko dan menunjukkan ekspresi diri. Selain itu, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk agar dapat membedakan atribut produk tiap-tiap merk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Kategori ini terjadi apabila konsumen dihadapkan dengan pembelian yang mahal dan jarang dilakukan, namun hanya ada sedikit perbedaan antar merk. Dalam kategori ini konsumen akan mempelajari beberapa merk namun akan tetap membeli dalam waktu relatif singkat. Setelah melakukan pembelian, konsumen kategori ini dapat mengalami disonansi pasca pembelian, hal ini terjadi ketika konsumen mengetahui kekurangan tertentu dari merk yang dibeli atau mendengarkan hal-hal baik tentang merk yang tidak dibeli.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Hal ini terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan produk keterlibatan rendah yang hanya memiliki sedikit perbedaan antar merk. Hal ini terjadi terhadap produk-produk dasar yang sering dibeli, seperti gula, garam dan lain-lain. Konsumen akan lebih memilih suatu merk dibandingkan yang lain berdasarkan kebiasaan dibandingkan kepercayaan.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku ini ketika dihadapkan dengan produk keterlibatan rendah namun dengan perbedaan merk yang signifikan. Contohnya adalah ketika seorang konsumen ingin membeli sebuah merk biskuit, ada kemungkinan setelah beberapa lama konsumen tersebut akan membeli merk lain hanya untuk memberikan keragaman.

II.4.1 Perilaku Pembelian dalam Produk *High Involvement* vs *Low Involvement*

Untuk benar-benar memahami kompleksitas dari perilaku konsumen, maka perlu dipelajari mengenai tingkat involvement dari

keputusan tertentu. Assael dalam Kotler, Ang, Leong dan Tan membedakan bahwa terdapat 4 tipe perilaku beli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan produk dan derajat perbedaan diantara merk (2003:190). Empat perilaku tersebut digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2: Perilaku Konsumen Berdasarkan *Involvement* dan Perbedaan Merk

	<i>High involvement</i>	<i>Low involvement</i>
Perbedaan yang signifikan antara merk	Perilaku beli kompleks	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
Sedikit perbedaan antara merk	<i>dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Duncan menyebutkan berlawanan dengan produk *high involvement* adalah produk yang dibeli berdasarkan impulsif atau tanpa banyak pertimbangan atau yang disebut dengan produk *low involvement* (2002:161). Kotler dalam Silayoi dan Speece menjelaskan dalam *low involvement* konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merk, mengevaluasi karakteristik produk dan membuat keputusan yang berat dalam menentukan merk yang akan dibeli (2004:4). Salah satu alasannya adalah risiko yang rendah dan produk-produk tersebut tidak dianggap penting. Produk-produknya diantaranya seperti sabun pencuci, permen atau *soft drinks*.

McWilliam mengemukakan bahwa kurangnya evaluasi yang substansial seringkali mengakibatkan ketidakmampuan untuk membedakan perbedaan diantara merk-merk terkenal (Silayoi dan Speece, 2004:4). Dampaknya adalah kebiasaan *brand loyalty* yang lemah, sehingga ketika konsumen menemukan sebuah produk yang dirasakan memenuhi standar kepuasan, mereka akan cepat merasa puas, namun konsumen tersebut tidak akan terlalu setia dan cepat berpindah ke produk lain.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong tinggi atau rendahnya keterlibatan sangat luas (Laurent dan Kapferer dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:258). Oleh sebab itu poin-poin utamanya diantaranya adalah:

1. Faktor personal

Tanpa adanya aktivasi dari kebutuhan dan dorongan maka tidak akan ada keterlibatan dan akan lebih kuat apabila produk ataupun layanan dipersepsi sebagai meningkatkan citra diri.

2. Faktor Produk

Produk tidak melibatkan diri, namun lebih kepada bagaimana konsumen merespon kepada produk yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Namun karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Sebagai tambahan keterlibatan dapat meningkatkan pilihan alternatif yang dilihat lebih memiliki diferensiasi dalam penawaran produk. Produk atau merk akan menjadi terlibat apabila terdapat risiko yang dipersepsikan dalam pembelian dan penggunaan.

3. Faktor situasional

Sebuah keterlibatan yang terus menerus dapat diperhitungkan sebagai ciri-ciri yang stabil namun situasi keterlibatan selalu berubah mengikuti waktu. Keterlibatan beroperasi dalam basis temporer dan berkurang ketika hasil pembelian dicapai. Keterlibatan juga dapat meningkat ketika tekanan sosial dirasakan.

Setiap individu akan terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda tergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk tersebut. Assael dalam Boyd, Walker dan Larreche melihat proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian sangat beragam dan dikelompokkan menurut (1) apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi atau rendah

dan (2) apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin yang digambarkan pada tabel berikut(2000:121).

Tabel 2.3: Tabel Pengambilan Keputusan Berdasarkan Keterlibatan Tinggi dan Rendah

Luas Pengambilan	Luas Keterlibatan	
	Tinggi	Rendah
Luas (pencarian informasi, pertimbangan alternatif merk)	Pengambilan keputusan yang kompleks (mobil, rumah, liburan)	Pengambilan keputusan terbatas; termasuk pencarian variasi dan pembelian atas dorongan (sereal dan makanan kecil untuk orang dewasa)
Rutin/kebiasaan (sedikit atau tidak ada pencarian informasi, terpusat pada satu merk)	Kesetiaan Merek (sepatu olah raga, deodoran)	Tidak berminat (sayuran beku, tissue)

II.4.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Tinggi

Pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya (Boyd, Walker, Larreche, 2000:122). Lebih lanjut Boyd, Walker dan Larreche menjelaskan untuk mengurangi risiko sehubungan dengan pembelian produk keterlibatan tinggi yang umumnya berharga mahal, banyak konsumen terlibat dalam **proses pengambilan keputusan yang kompleks**. Informasi akan dicari secara luas oleh si konsumen untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif atau kerugian yang akan mereka dapatkan setelah pembelian.

Keputusan pembelian keterlibatan tinggi yang berikutnya adalah yang disebut kesetiaan merek atau *brand loyalty*. Beberapa produk yang

dibeli secara rutin dan terkait dengan kebutuhan pribadi serta menunjukkan citra diri seseorang umumnya adalah keputusan pembelian kesetiaan merek. Produk-produknya biasanya adalah untuk pembelian produk rutin seperti parfum, deodorant atau krim cukur.

II.4.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah

Umumnya produk-produk yang memiliki keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen dan oleh sebab itu biasanya pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit. Akibatnya, keputusan untuk membeli produk seperti biskuit atau snack sering dilakukan di dalam toko, didorong oleh pengenalan atas merek atau sebagai hasil perbandingan merek-merek yang ada di rak belanja (Boyd, Walker, Larreche, 2000:122)

Sebagian besar keputusan pembelian dalam keterlibatan konsumen yang rendah menganggap produk atau jasa tidak perlu dikenali. Akibatnya, konsumen tidak banyak melakukan pencarian informasi untuk pembelian. Biasanya informasi yang melibatkan produk-produk itu dipandang pasif. Selanjutnya konsumen mengidentifikasi kebutuhan untuk membeli sayuran beku. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen bisa memutuskan apakah merek atau produk tersebut baik atau buruk dan sikap ini biasanya mempengaruhi ke pembelian selanjutnya. Poin utama dari keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah adalah bahwa evaluasi merek itu terjadi hanya setelah pembelian awal dilakukan (Boyd, Walker, Larreche, 2000:130).

Terdapat dua keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah, yaitu (1) Kelembaman, dimana apabila ada sedikit perbedaan di antara merek-merek dan risiko kecil yang dihubungkan dengan membuat pilihan yang buruk, konsumen akan membeli merek-merek secara acak atau membeli merek yang sama secara berulang-ulang untuk menghindari pengambilan keputusan. (2) *Impulse Buying*, dimana konsumen memutuskan membeli merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya, meskipun suatu

merek yang sudah akrab bagi mereka melalui eksposur pasif atau iklan. Motivasi mereka untuk mengubah bukannya tidak terpuaskan karena hasrat untuk mencari perubahan.(Boyd, Walker, Larreche,2000:131)

Dengan menggabungkan tingkat keterlibatan dengan tingkat pengalaman konsumen tipe pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi empat. Yang pertama jika konsumen dihadapkan dengan sebuah situasi yang menuntut keterlibatan tinggi namun belum pernah memiliki pengalaman dalam mengambil keputusan tersebut. Dalam situasi ini konsumen akan melakukan proses pemecahan masalah secara ekstensif. Situasi kedua adalah apabila konsumen mengalami sebuah situasi dimana keterlibatan rendah dan pengalaman akan situasi yang serupa pun rendah. Maka konsumen akan menjalankan pemecahan masalah secara terbatas.

Situasi ketiga adalah ketika ada keterlibatan rendah namun memiliki pengalaman yang tinggi akan situasi yang serupa sebelumnya. Dalam situasi seperti ini konsumen memilih keputusan yang paling umum dilakukan. Dan pada situasi yang terakhir adalah ketika konsumen dihadapkan dengan situasi yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi dan juga pengalaman yang tinggi akan situasi yang sama. Dalam situasi ini konsumen akan mengacu kepada *brand loyalty*.

Assael dalam Boyd, Walker dan Larreche menggaris bawahi perbandingan perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi dengan keterlibatan rendah sebagai berikut (2000:131)

**Tabel 2.4: Perbandingan Perilaku Konsumen
*High Involvement vs Low Involvement Product***

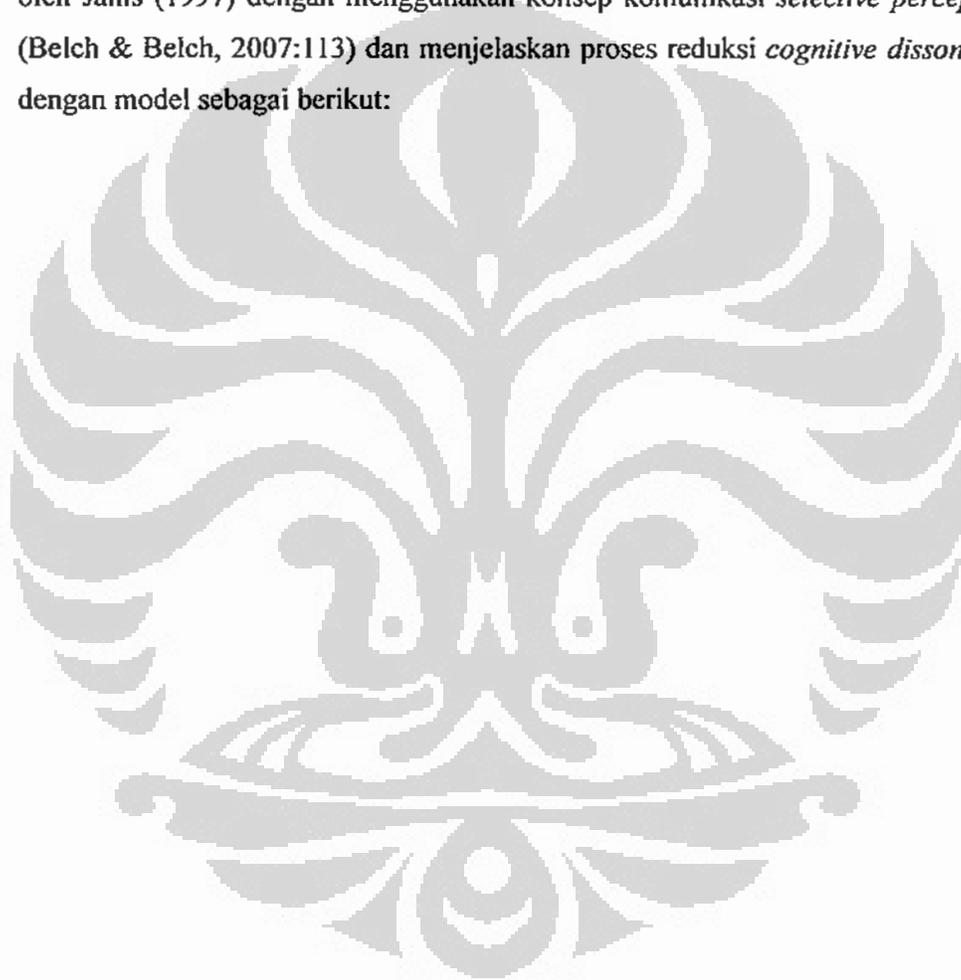
Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi	Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Rendah
Konsumen adalah pengolah informasi	Konsumen mempelajari informasi secara acak
Konsumen adalah pencari informasi	Konsumen adalah pengumpul informasi

Konsumen menunjukkan minat aktif terhadap iklan	Konsumen menunjukkan minat pasif terhadap iklan
Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli	Konsumen mula-mula membeli. Jika mereka mengevaluasi merek, itu baru dilakukan setelah pembelian.
Konsumen mencari untuk memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Mereka membandingkan merek-merek untuk melihat mana yang paling menguntungkan berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka dan membeli berdasarkan perbandingan multiciri dan merek.	Konsumen mencari tingkat kepuasan yang dapat diterima. Mereka membeli merek yang setidaknya tidak menimbulkan masalah dan membeli berdasarkan sedikit ciri. Keakraban merupakan kunci
Karakteristik kepribadian dan gaya hidup dikaitkan dengan perilaku konsumen karena produk sangat erat dengan identitas-diri dan kepercayaan/sistem seseorang	Kepribadian dan gaya hidup tidak ada kaitannya dengan perilaku konsumen, karena produknya tidak erat dengan identitas diri dan kepercayaan seseorang.
Kelompok-kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk terhadap norma-norma dan nilai-nilai kelompok.	Kelompok-kelompok referensi hanya memiliki sedikit pengaruh pada perilaku konsumen karena kurang berkaitan dengan norma-norma dan nilai-nilai mereka.

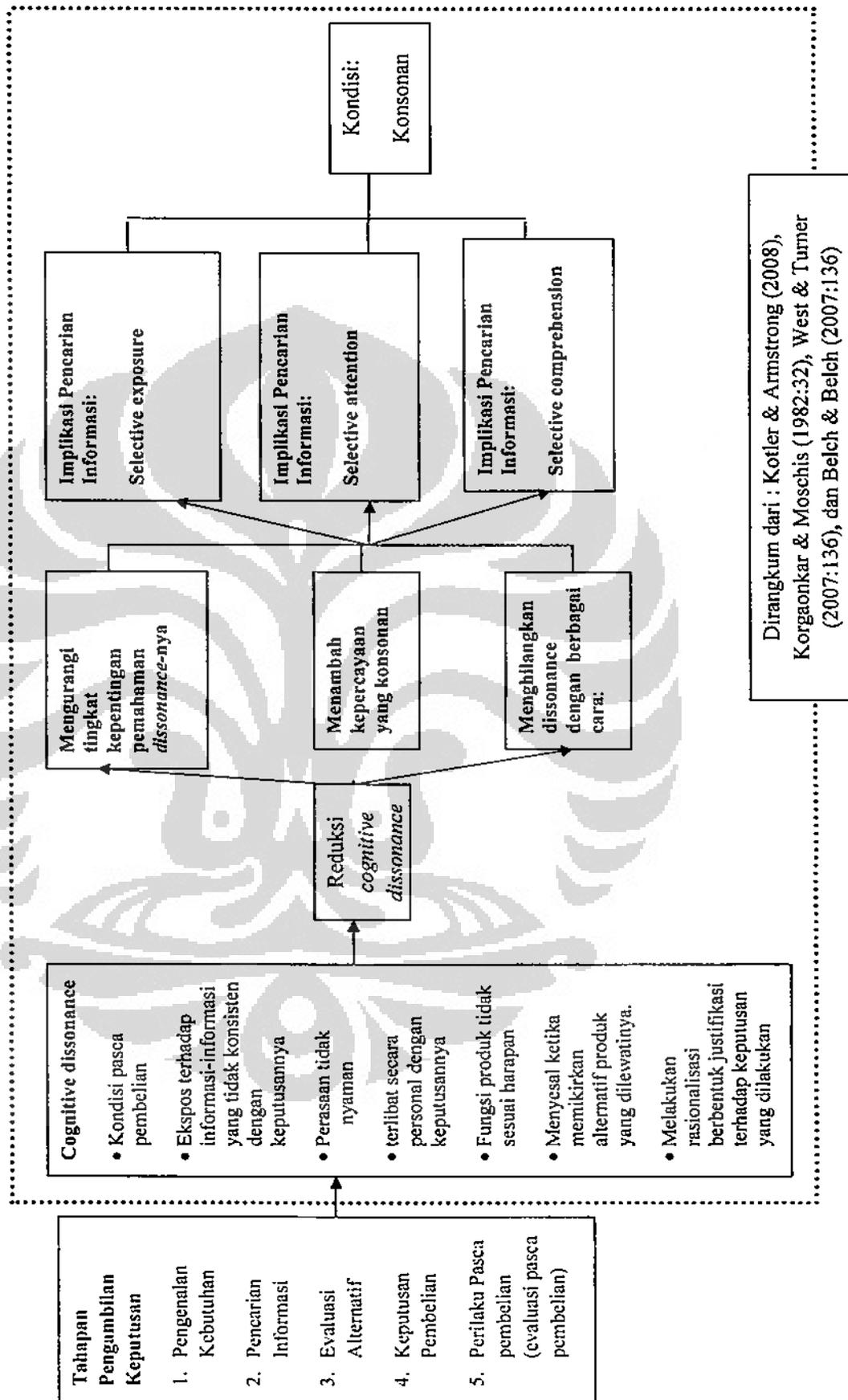
Hawkins, Best dan Coney menyatakan bahwa kebanyakan dari keputusan pembelian produk *high-involvement* melibatkan satu atau lebih factor-faktor yang dapat memicu *postpurchase dissonance*, maka pengambilan keputusan seringkali diikuti dengan adanya perasaan *dissonance* (2001:629)

II.5 Proses Pengambilan Keputusan, *Cognitive Dissonance* dan Upaya Reduksinya

Dari beberapa penjelasan teori di atas, maka penulis menggabungkan proses proses pengambilan keputusan pembelian yang disebutkan Kotler dan Armstrong (2008:179) dan kondisi *cognitive dissonance* yang disebutkan oleh Moschis dan Korgaonkar (1982:32). Serta upaya reduksi *cognitive dissonance* (West & Turner, 2007:136) dan implikasinya pada proses pencarian informasi yang disebutkan oleh Janis (1997) dengan menggunakan konsep komunikasi *selective perception* (Belch & Belch, 2007:113) dan menjelaskan proses reduksi *cognitive dissonance* dengan model sebagai berikut:



Kerangka Konsep



Dirangkum dari : Kotler & Armstrong (2008), Korgaonkar & Moschis (1982:32), West & Turner (2007:136), dan Belch & Belch (2007:136)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Sifat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari berbagai konsep pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang mengalami *cognitive dissonance* agar dapat kembali konsisten, seseorang akan melakukan reduksi *cognitive dissonance*. Dalam melakukan reduksi maka terdapat beberapa proses yang perlu dilalui dan dipilih oleh seseorang. Untuk dapat memahami proses reduksi *cognitive dissonance* secara lebih detail dan mendalam, maka peneliti merasa bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan pilihan yang tepat. Seperti yang diungkapkan oleh Patton (1990:14), metode penelitian kualitatif memfasilitasi kajian isu secara mendalam dan detail. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif maka pendekatan dalam lapangan atau penelitian tidak dibatasi oleh kategori yang sebelumnya telah ditentukan sehingga sangat berkontribusi dalam kedalaman data yang diperoleh.

Sulistyo dan Basuki menambahkan bahwa penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (2006:78). Hal ini tentu saja dianggap tepat terutama diketahui bahwa perasaan *cognitive dissonance* sangat terkait dengan kepercayaan atau persepsi yang dimiliki oleh seseorang. Selain itu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic (Moleong, 2004:6).

Berbeda dengan metode penelitian kuantitatif yang memang dianggap dapat menghasilkan data yang objektif dan sah, namun metode penelitian kualitatif dianggap lebih tepat digunakan apabila peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam terutama dalam menganalisa suatu proses. Dalam kasus reduksi *cognitive*, semua orang yang mengalami *cognitive dissonance* pasti

melakukan reduksi, karena ketika mengalami *cognitive dissonance*, maka seseorang akan merasa tidak nyaman.

Selain itu, merujuk pada tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses yang berlangsung dalam reduksi *cognitive dissonance*, maka jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif yang bersifat mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi dan termasuk tentang sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena. (Hasan, 2002:13-14).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Peneliti memilih paradigma postpositivisme dikarenakan penelitian ini memiliki konsep-konsep upaya reduksi *cognitive dissonance* menurut West dan Turner dan pencarian informasi terkait persepsi yang disebutkan oleh Belch & Belch yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Menurut Guba (1990:20) paradigma ini dapat dikatakan sebagai bentuk pengembangan dari positivisme. Paradigma postpositivisme memandang peristiwa secara keseluruhan dalam konteksnya dan mencoba memperoleh pemahaman yang *holistic* (Ruslan, 2006:226). Paradigma postpositivisme mengakui bahwa penilaian sepihak atau subjektif tidak dapat dihindari dalam ilmu pengetahuan. Pembuktian sebab dengan pasti dalam menjelaskan fenomena social cukup problematis dan pemahaman akan suatu konsep akan terkait dengan paradigma yang spesifik dalam sejarah. Menurut Patton (1990:92) oleh karena itu berbagai metode penelitian dibutuhkan baik kualitatif maupun kuantitatif dalam mengembangkan dan membuktikan sebuah teori maupun konsep. Dengan begitu maka suatu pemahaman akan berkembang seiring dengan waktu dan mendukung dalam pengambilan kebijakan yang baik.

Secara ontologisme, postpositivisme bersifat *critical realist*. Posisi ini memandang bahwa realitas yang diatur oleh hukum alam memang hadir, namun merupakan hal yang tidak mungkin bagi manusia untuk dapat memahami seluruhnya karena keterbatasan sensoris dan *intellective mechanism*. Guba menambahkan, di sini, realitas tetap menjadi konsep yang utama (1990:20). Secara epistemologis, ajaran ini bersifat *modified objectivist*. Objektivitas tetap menjadi patokan yang ideal, hanya saja tidak dapat dicapai secara absolut.

Universitas Indonesia

Seperti halnya positivisme, postpositivisme memandang sebuah tindakan sebagai bentuk dari percampuran antara hasil riset dan proses. Postpositivisme bersifat lebih fleksibel ketimbang positivisme, namun tetap memiliki patokan-patokan dan ukuran-ukuran, dalam penelitian ini patokannya adalah konsep yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi acuan. Postpositivisme memandang realitas sebagai sesuatu yang memiliki ukuran, tetapi tetap membuka kemungkinan adanya hal-hal tertentu dari hasil pengamatan atau data yang diperoleh yang dapat melonggarkan acuan yang digunakan.

III.2 Pembatasan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka peneliti membatasi penelitiannya pada proses *cognitive dissonance* dan cara reduksinya pada produk barang dan produk jasa berteknologi tinggi. Peneliti tertarik untuk membatasi penelitiannya hanya pada produk barang dan jasa dikarenakan *cognitive dissonance* kerap dirasakan oleh konsumen produk barang dan jasa. Selain itu, peneliti juga memutuskan untuk membatasi penelitiannya pada perbedaan proses reduksinya. Secara sifat dan karakter, produk barang dan produk jasa memiliki perbedaan sehingga ketika terjadi proses *cognitive dissonance*, dapat diasumsikan bahwa proses reduksinya pun akan berbeda.

III.3 Strategi Penelitian

Peneliti menggunakan strategi penelitian studi kasus yang umumnya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi maupun kampanye (Daymon & Holloway, 2008:161). Poerwandari menjelaskan kasus itu dapat berupa individu, peran, kelompok kecil, organisasi atau komunitas (2007:124).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi studi kasus majemuk atau studi kasus kolektif dimana terdapat dua studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk menganalisa perbedaan antar kasus. Penelitian dengan strategi studi kasus majemuk sebaiknya kasus dibatasi tidak lebih dari empat kasus (Daymon &

Holloway, 2007:167). Ketika kasus yang diteliti jumlahnya semakin banyak, maka hasil analisa akan tidak mendalam dan justru dangkal.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Beranjak dari metode penelitian kualitatif yang digunakan, maka terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan. Menurut Punch (1998:174), wawancara merupakan alat pengumpulan data yang paling utama dalam metode penelitian kualitatif. Wawancara merupakan cara yang baik untuk mengakses persepsi seseorang, makna, definisi dari sebuah situasi dan konstruksi realitas. Punch menyebutkan beberapa jenis wawancara, diantaranya adalah:

1. Wawancara berstruktur

Dalam wawancara berstruktur, para informan ditanyakan beberapa pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya dengan beberapa kategori respon yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Dengan membuat pertanyaan-pertanyaan *open ended* maka dapat menghasilkan respon yang lebih luas.

2. Wawancara kelompok

Dalam wawancara kelompok, maka peneliti bekerja dengan berbagai orang secara bersamaan dan tidak hanya dengan satu orang.

3. Wawancara tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang tidak menggunakan standar, dan merupakan wawancara mendalam. Wawancara tak berstruktur umumnya digunakan tanpa menggunakan kategori awal yang mungkin dapat membatasi jawaban-jawaban sehingga merupakan salah satu cara untuk memahami perilaku yang kompleks.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, maka peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data. Wawancara mendalam dianggap akan membantu peneliti

untuk mendapatkan wawancara yang lebih mendalam dan detail dengan para informan sehingga jawaban yang didapatkan akan lebih terperinci dan dalam.

Untuk mengetahui proses reduksi dan perbedaan proses reduksi *cognitive dissonance* pada produk barang dan produk jasa serta implikasinya pada pola pencarian informasi, terlebih dahulu peneliti perlu mengumpulkan data mengenai:

1. Karakteristik Produk Barang
2. Karakteristik Produk Jasa.
3. Afeksi Kosumen.
4. Kognisi Konsumen.
5. Proses Keputusan Pembelian.
6. *Cognitive Dissonance*.
7. Reduksi *Cognitive Dissonance*.
8. Implikasi pada pencarian informasi

Tabel 3.1 *Guideline Wawancara*

OPERASIONALISASI KONSEP

No.	Dimensi	Indikator	Panduan Interview	Metode	Sumber
Karakteristik Produk Barang					
1.	Tangible	Bervujud	Bagaimana tampilan produk menurut anda?	Wawancara	Konsumen
2.	Variabilitas	Kualitas Barang yang Dibeli.	Apakah anda menemukan kualitas yang terus menerus dari setiap barang yang anda beli di toko tersebut?	Wawancara	Konsumen
3.	Perishability	Dapat Disimpan dan Dapat Musnah	Bagaimana anda menyimpan sebuah produk barang setelah pembelian atau tidak digunakan lagi?	Wawancara	Konsumen
Karakteristik Produk Jasa					
1.	Intangible	Tidak Bervujud	Bagaimana pendapat anda tentang layanan jasa yang anda terima?	Wawancara	Konsumen
2.	Variabilitas	Kualitas Layanan Jasa yang Dirasakan	Bagaimana kualitas layanan jasa yang dirasakan?	Wawancara	Konsumen
3.	Perishability	Tidak Dapat Disimpan	Apa yang anda lakukan setelah menerima layanan yang tidak baik?	Wawancara	Konsumen
Afeksi Konsumen					
1.	Emosi	Suasana Hati	Bagaimana pengaruh emosi dalam keputusan membeli atau menggunakan layanan?	Wawancara	Konsumen

2.	Perasaan	1. Suka atau Tidak Suka 2. Ingin atau Tidak Ingin	1. Bagaimana pendapat anda mengenai produk atau layanan tersebut? 2. Apa yang mendorong anda untuk melakukan pembelian atau mendapatkan sebuah layanan?	Wawancara	Konsumen
No.	Dimensi	Indikator	Panduan Interview	Metode	Sumber
3.	Evaluasi	Penilaian	1. Bagaimana anda menilai sebuah barang atau layanan sebelum melakukan proses pembelian? 2. Bagaimana penilaian anda setelah menggunakan sebuah barang atau layanan?	Wawancara	Konsumen
Kognisi Konsumen					
1.	Pengetahuan	1. Informasi yang Dimiliki. 2. Informasi yang Dicari.	1. Apa yang anda ketahui mengenai produk atau layanan tersebut? 2. Apa yang ingin anda ketahui mengenai fitur sebuah barang atau layanan?	Wawancara	Konsumen
2.	Pengertian	Sudut Pandang	Bagaimana anda memandang produk atau layanan tersebut? Bagaimana pengaruh nilai-nilai yang anda anut dalam pembelian sebuah barang?	Wawancara	Konsumen
3.	Kepercayaan	Nilai-Nilai		Wawancara	Konsumen
Tahapan Keputusan Pembelian					
1.	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan	1. Barang atau layanan apa yang anda butuhkan saat ini? 2. Mengapa anda membutuhkan barang atau layanan tersebut?	Wawancara	Konsumen
2.	Pencarian	Informasi	1. Dari mana anda mencari informasi	Wawancara	Konsumen

	Informasi		mengenai produk atau layanan yang digunakan? 2. Se jauh apa anda mencari informasi terhadap sebuah barang atau jasa sebelum melakukan pembelian?		
No.	Dimensi	Indikator	Panduan Interview	Metode	Sumber
3.	Evaluasi Alternatif	Perbandingan Produk atau Jasa Sejenis	1. Bagian apa dari sebuah barang atau jasa yang anda bandingkan dengan produk atau jasa alternative? 2. Apa yang membuat anda memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang satu dibanding yang lainnya?	Wawancara	Konsumen
4.	Keputusan Pembelian	1. Pendapat Orang Lain. 2. Faktor Situasional	1. Seberapa besar pengaruh pendapat orang lain dalam proses keputusan pembelian anda? 2. Faktor situasional apa saja yang anda pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian?	Wawancara	Konsumen
5.	Perilaku Pasca Pembelian	1. Kinerja Produk atau Layanan. 2. Kepuasan	1. Bagaimana anda menilai kinerja produk atau kualitas layanan setelah menggunakan? 2. Apakah kinerja produk atau kualitas layanan sesuai dengan harapan anda?	Wawancara	Konsumen
<i>Cognitive Dissonance</i>					
1.	Situasi Pasca Pembelian	1. Harapan Awal Mengenai Produk atau Jasa.	1. Bagaimana pengharapan anda terhadap sebuah barang atau layanan sebelum menggunakannya?	Wawancara	Konsumen

No.	Dimensi	Indikator	Panduan Interview	Metode	Sumber
2.	Pembinaan Keputusan	Rasionalisasi	Bagaimana anda melakukan justifikasi keputusan yang telah anda lakukan?	Wawancara	Konsumen
3.	Inkonsistensi Informasi	Terpaan Informasi	1. Seberapa banyak informasi yang anda temukan bertentangan dengan keputusan pembelian anda? 2. Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang bertentangan tersebut?	Wawancara	Konsumen
4.	Kepedulian Terhadap Keputusan	Tinggi Rendahnya Kepedulian Terhadap Keputusan	1. Seberapa penting keputusan yang anda ambil dalam membeli produk barang atau jasa? 2. Hal-hal apa saja yang anda lakukan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah barang atau jasa?	Wawancara	Konsumen
Reduksi Cognitive Dissonance					
1.	Pengurangan Tingkat Kepentingan Pemahaman Dissonance.	Tingkat Pemahaman Dissonance	Apa yang anda lakukan terhadap pemahaman atau informasi yang bertentangan terhadap keputusan yang telah anda lakukan?	Wawancara	Konsumen
2.	Menambah Kepercayaan yg	Tingkat Kepercayaan Konsonan	Bagaimana cara anda untuk mendukung pemikiran atau keputusan yang telah anda	Wawancara	Konsumen

Konsonan	Perilaku Baru	ambil?	Wawancara	Konsumen
3. Merubah Perilaku		Apakah anda melakukan sesuatu untuk menghilangkan perasaan yang tidak nyaman setelah melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa?		
No.	Indikator	Panduan Interview	Metode	Sumber
4. Mencari Informasi yang Mendukung Keputusan	Informasi Konsonan	Informasi apa yang anda cari setelah merasakan ketidaknyamanan akibat adanya informasi yang bertentangan dengan keputusan anda?	Wawancara	Konsumen
5. Mempengaruhi orang-orang yang berbeda pendapat agar sependapat.	Cara Persuasi untuk Membuat Orang Sependapat	1. Apakah anda mencoba meyakinkan orang-orang yang berbeda pendapat dengan anda dalam keputusan pembelian anda? 2. Apakah anda membagi informasi-informasi pendukung keputusan anda terhadap orang-orang yang berbeda pendapat dengan anda?	Wawancara	Konsumen

III.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis komparatif. Metode analisis komparatif dibagi menjadi dua menurut Mill seperti yang dikutip dalam Neuman (2003) yaitu *method of agreement* dan *method of difference* membentuk analisa perbandingan dasar pada analisis data kualitatif. Pada metode analisis komparatif ini, peneliti tidak mencari hukum yang berlaku universal, namun Hal-hal yang umum muncul dalam konteks sosial (Neuman, 2003:456).

Pada *method of agreement* peneliti akan memfokuskan perhatiannya kepada apa yang umum terjadi diantara kasus-kasus yang dianalisa. Peneliti menentukan bahwa kasus-kasus yang diteliti memiliki hasil akhir yang sama dan akan mencoba mencari penyebab yang sama walaupun di beberapa sisi yang lain dalam kasus akan ada perbedaan. Pada *method of Difference* peneliti dapat menggunakan metode ini secara terpisah atau dengan *method of agreement* (Neuman:2003:456). Peneliti akan mencari kasus-kasus yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal namun berbeda dalam beberapa hal yang krusial.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan pada bab sebelumnya, maka metode analisis komparatif yang digunakan adalah *method of difference* dengan cara membandingkan aspek utama dalam penelitian yaitu upaya reduksi dan implikasi pada pencarian informasi, sehingga dapat ditemukan perbedaan dari cara reduksi *cognitive dissonance* antara produk barang dengan produk jasa berteknologi tinggi

III.6 Unit of Analysis

Dalam penelitian ini, maka unit analisa yang dipilih oleh peneliti adalah pengguna teknologi informasi dimana produk teknologi informasi baik produk barang maupun jasa seringkali merupakan produk *high involvement* dan lebih mudah mengalami *cognitive dissonance*.

Untuk menentukan informan yang akan diwawancarai, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara pendahuluan terhadap beberapa konsumen yang terdapat dalam daftar yang diberikan oleh produsen produk barang berteknologi

tinggi dan perusahaan penyedia layanan jasa berteknologi tinggi untuk mengetahui penggunaan produk berteknologi tinggi dan konsumen yang mengalami *cognitive dissonance*.

III. 7 Unit of Response

Peneliti menentukan *unit of response* dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk barang berteknologi tinggi dan pengguna jasa berteknologi tinggi. Peneliti memilih konsumen produk barang berteknologi tinggi sebagai *unit of response* yang pertama karena beberapa produk barang berteknologi tinggi yang termasuk kategori produk *high involvement* sehingga banyak pembeli yang akan melalui proses yang rumit sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk ini dan erat dengan kondisi *cognitive dissonance*. *Unit of response* yang kedua adalah konsumen produk layanan jasa berteknologi tinggi yang juga termasuk dalam kategori produk *high involvement*. Walaupun sama-sama merupakan produk *high involvement* mengingat karakteristik produk yang berbeda antara produk barang dan jasa, maka peneliti tertarik untuk meneliti kedua *unit of response*.

Informan yang akan diwawancarai berjumlah tiga konsumen produk barang berteknologi tinggi dan tiga konsumen produk jasa berteknologi tinggi. Peneliti hanya melakukan penelitian pada 6 informan agar peneliti dapat mendapatkan jawaban yang dalam dari masing-masing informan. Sesuai dengan metode yang digunakan yaitu kualitatif, maka apabila jumlah informan terlalu banyak hasil penelitian akan menjadi kurang dalam dan detail.

Kriteria informan :

1. Merupakan konsumen produk barang atau jasa berteknologi tinggi
2. Memiliki atau telah menggunakan produk barang atau jasa berteknologi tinggi selama tidak lebih dari 2 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti perlu menanyakan mengenai keputusan pengambilan yang telah dilakukan, sehingga 2 tahun adalah waktu yang dirasa tepat.

3. Memiliki keterlibatan tinggi dengan produk (produk dianggap penting oleh informan)
4. Sebelum pengambilan keputusan pembelian produk, informan dihadapi dengan berbagai pilihan produk berteknologi tinggi

Keenam informan yang peneliti wawancara, masing-masing merupakan konsumen dengan pemilihan produk berteknologi tinggi yang berbeda. Hal ini dilakukan karena produk berteknologi tinggi sendiri sangat beragam jenisnya sehingga informan dengan latar belakang produk pilihan yang berbeda-beda diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih dalam dan dapat digeneralisasi dalam konteks produk berteknologi tinggi.

III.8 Kriteria Kualitas Data

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, maka *goodness of qualitative criteria* yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Menurut Maxwell, Kvale Hammersley dan Silverman dalam Daymon dan Holloway (2008:138), walaupun reliabilitas dan validitas merupakan pengukuran objektivitas namun mereka mengedepankan nilai dari pengaplikasian reliabilitas dan validitas dalam penelitian kualitatif. Namun, dalam penelitian kualitatif, subjektivitas lebih terlihat dalam penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument penelitian yang utama sehingga penelitian tidak akan sepenuhnya menjadi konsisten. Untuk mencapai reliabilitas dalam penelitian ini, maka peneliti membangun audit trail yang berisikan catatan dari keputusan peneliti dan juga panduan wawancara yang sudah dibuat sebelum diajukan kepada informan.

Daymon dan Holloway (2008:140), mengemukakan bahwa validitas dalam penelitian kualitatif lebih penting dibandingkan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga aspek dalam validitas yaitu, validitas internal, generalisasi dan relevansi. Validitas Internal adalah sejauh mana temuan dari sebuah penelitian adalah "benar" dan apakah menggambarkan tujuan dari penelitian dan realitas social dari pihak yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Daymon dan Holloway mengemukakan, salah satu caranya adalah dengan menunjukkan temuan kepada para informan dan meminta komentar mereka, dengan begitu maka peneliti dapat membandingkan interpretasi yang telah dilakukan dan apakah telah sesuai (2008:140).

Aspek kedua yaitu generalisasi umumnya diartikan sebagai apakah temuan dan kesimpulan dari penelitian dapat diaplikasikan pada studi lain dengan latar belakang dan populasi yang serupa. Generalisasi tidak memungkinkan apabila yang diteliti merupakan kasus tunggal, dalam penelitian ini kasus yang diteliti adalah kasus majemuk yaitu lebih dari satu dan menitikberatkan pada fitur yang tidak spesifik, yaitu produk berteknologi tinggi. Sehingga penelitian ini dapat digeneralisasi pada kasus lain yang memiliki latar belakang dan populasi yang serupa.

Poerwandari mengemukakan bahwa criteria kualitas data pada penelitian kualitatif dapat dilihat pada (2007:207):

1. Kredibilitas

Sebuah riset akan dinilai kredibel apabila orang-orang yang terlibat didalamnya mengakui kebenaran temuan-temuan riset dalam konteks sosialnya sendiri. Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas juga dapat dicapai dengan menjabarkan metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian wawancara mendalam dan observasi. Dengan melakukan wawancara mendalam ditambah dengan melakukan observasi, peneliti bisa mengungkap hal yang tidak terucap oleh informan namun diteliti jug melalui sikapnya.

2. *Transferability*

Melalui istilah *transferability*, dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok yang lain. Aspek ini digunakan untuk melihat apakah penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisa situasi lain yang serupa dengan lingkungan penelitian yang telah dilakukan. Hal ini diusung untuk menilai kemampuan peneliti membantu pembaca hasil penelitian dalam menggunakan pengetahuan khusus yang didapat dari membaca hasil penelitian peneliti ke dalam latar lain.

Proses ini dimulai dari penguraian karakteristik situasi yang menjadi pusat perhatian, dimana dalam penelitian ini adalah produk barang berteknologi tinggi dan produk jasa berteknologi tinggi, dan bagaimana cara pemilihan informan dilakukan, dimana dalam penelitian ini dengan mengambil langsung konsumen dari produk barang berteknologi tinggi dan produk jasa berteknologi tinggi

Berangkat dari hal ini, batasan-batasan yang telah ditetapkan pada penelitian ini, baik dari segi focal setting penelitian, maupun informan, maka dapat dilihat bahwa hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi pembaca untuk memahami situasi dengan latar belakang yang serupa.

3. *Dependability*

Konsep ini dapat menggantikan konsep reliabilitas dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti kualitatif tidak sepakat dengan upaya pengendalian atau manipulasi penelitian eksperimental untuk meningkatkan reliabilitas. Maka diusulkan hal-hal yang dianggap lebih penting yaitu, (1)koherensi, yaitu bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, (2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan (3)diskursus,sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

4. *Confirmability*

Confirmability diusulkan untuk mengganti konsep tradisional tentang objektivitas. Penelitian dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan mencapai tujuan penelitian dan sejauh mana diperoleh kesetujuan mengenai aspek yang dibahas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep inter-

subjektivitas, terutama dalam kerangka “pemindahan” dari data yang subjektif ke arah generalisasi (data objektif).

Daymon dan Holloway menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas penelitian seseorang, cara-cara tersebut diantaranya sebagai berikut (2008:147):

1. Desain riset longitudinal, yaitu peneliti pernah terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu
2. *Member checking*, yaitu dengan mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang peneliti kaji dengan cara merangkum, mengulangi atau memparafrasekan ucapan informan atau individu yang diteliti.
3. Diskusi kolega, yaitu dengan melibatkan beberapa rekan kerja dan mendiskusikan setiap komentar peneliti terhadap pemahaman rekan tersebut. Namun peneliti terlebih dahulu harus yakin bahwa rekan yang dipilih memiliki pemahaman yang baik mengenai penelitian.
4. Menunjukkan *audit trail*, yaitu menunjukkan catatan terperinci menyangkut keputusan yang dibuat berikut deskripsi tentang proses riset. Catatan khusus seperti transkrip yang lengkap dan catatan pemikiran yang reflektif juga termasuk di dalamnya.
5. Deskripsi padat, yaitu uraian rinci tentang proses, konteks dan orang-orang yang terlibat dalam penelitian.
6. Pencarian dampak negatif dan penjelasan alternatif, yaitu temuan data yang tidak konsisten atau bertentangan dengan pandangan peneliti mengenai realitas yang dijasikan sebuah tantangan terhadap ide untuk memberikan penjelasan alternatif terhadap bukti-bukti yang ada.

7. Triangulasi, yaitu kombinasi beberapa sudut pandang yang digunakan untuk menguatkan data. Triangulasi dapat mengambil bentuk dalam data, peneliti, teori maupun metode.

Untuk menempuh kualitas data, maka cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *member checking*, dengan merangkum dan memparafrasekan ucapan informan dan menunjukkan hasil open coding wawancara kepada orang-orang yang terlibat agar kredibilitas dapat tercapai. Dengan melakukan *member checking* juga akan memberi kesempatan pada orang-orang yang terlibat dalam hal ini adalah informan untuk mengoreksi kesalahan yang mungkin dilakukan sebelumnya pada saat berdiskusi dengan peneliti
2. Menunjukkan *audit trail*, yang dilakukan dalam bentuk catatan dalam bentuk transkrip wawancara maupun catatan *open coding* sehingga mampu memenuhi kriteria *confirmability*.
3. Melakukan diskusi dengan kolega agar dapat memenuhi kriteria dependabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan diskusi dengan kolega yaitu Dr. Harry Susianto, M.Sc. Ph.D, Ketua Bidang Studi Psikologi Sosial Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dan pengajar *consumer behavior* pada program pasca sarjana ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

III.9 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

III.9.1 Keterbatasan penelitian

Walaupun peneliti ingin mendapatkan hasil penelitian yang mendalam, namun terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian yang dirasakan oleh peneliti. Keterbatasan-keterbatasan tersebut termasuk diantaranya adalah:

1. Peneliti tidak memasukkan secara khusus *magnitude cognitive dissonance* dalam upaya reduksi yang menjadi penelitian peneliti.

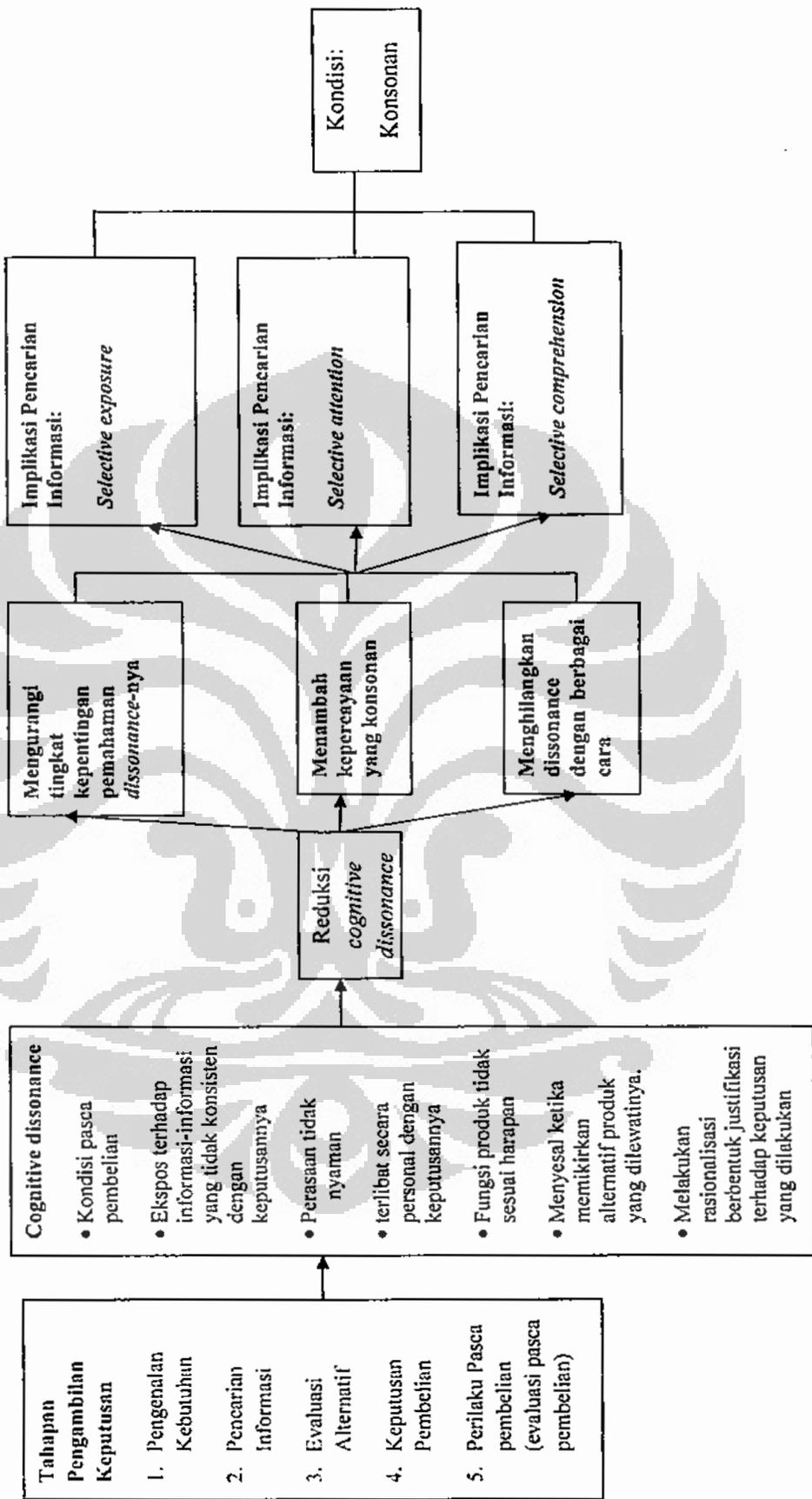
2. Peneliti melakukan penelitian kepada informan setelah semua informan telah menggunakan produk, tidak dimulai semenjak informan masih dalam tahap pengambilan keputusan secara actual.
3. Keterbatasan literature mengenai *cognitive dissonance*
4. Sulitnya seseorang untuk mengakui bahwa orang tersebut mengalami *cognitive dissonance*. Sehingga peneliti harus berupaya lebih dalam untuk mengali jawaban-jawaban informan.

III.9.2 Kelemahan Penelitian

1. Kelemahan dari penelitian terletak pada metode wawancara yang tentu saja akan mengandung praduga atau bias yang berasal dari peneliti ketika peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan. Untuk itu peneliti bersedia untuk melakukan konfirmasi terhadap hasil wawancara kepada informan dan juga kolega agar dapat mengurangi adanya praduga atau bias.
2. Kelemahan standardisasi jawaban. Sangat luasnya latar belakang informan dalam penelitian ini menyebabkan adanya hasil wawancara yang beragam dan bersifat subjektif. Oleh sebab itu, peneliti membuat reka penelitian agar jawaban dari informan tetap dapat dikaitkan dengan konsep yang diajukan.

Berdasarkan pertanyaan penelitian maupun teori dan konsep yang diuraikan pada Bab II, reka penelitian yang digunakan peneliti sama dengan kerangka konseptual yang diajukan, yaitu seperti di bawah ini:

Reka Penelitian



BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV. 1. Hasil Penelitian

IV.1.1. Gambaran Umum Informan

IV. 1.1.1 Konsumen produk barang berteknologi tinggi

Informan 1

Informan pertama adalah seorang pria dengan karakter introvert. Informan terlihat sangat paham dengan barang-barang berteknologi tinggi. Dengan penghasilan yang cukup besar, informan memiliki kemampuan membeli yang cukup baik. Informan memiliki berbagai produk barang berteknologi tinggi yang menunjukkan bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengenai produk barang berteknologi tinggi. Selain itu informan juga memiliki pengetahuan teknologi secara teknis yang dalam dan menyeluruh. Informan ini juga memiliki keterikatan dengan produk-produk berteknologi tinggi. Produk barang berteknologi tinggi yang digunakan oleh informan pertama adalah console games.

Informan 2

Informan kedua adalah seorang wanita yang extrovert dan dengan latar belakang pekerjaannya sebagai research manager di salah satu perusahaan research terkenal membuat informan kedua ini sangat terlihat kritis terutama dalam menjawab pertanyaan dari peneliti. Informan kedua terlihat memiliki pengetahuan yang cukup baik akan produk barang berteknologi tinggi dan terlihat sangat antusias dalam menjelaskan mengenai

produk barang yang digunakannya. Informan cukup paham dengan beberapa produk barang berteknologi tinggi dan informan mengaitkan penggunaan produk barang dengan gaya hidupnya. Produk barang berteknologi tinggi yang digunakan informan kedua adalah *smartphone*.

Informan 3

Informan ketiga adalah wanita yang bekerja sebagai seorang dokter gigi dan juga mahasiswi di salah satu fakultas kedokteran di universitas negeri. Informan ketiga terlihat cukup terbiasa dengan penggunaan produk barang berteknologi tinggi. Pengetahuannya mengenai produk barang berteknologi tinggi tidak sedalam informan yang lain, namun informan terlihat berusaha mencari informasi mengenai produk barang yang dimilikinya sebelum memutuskan untuk membeli. Produk barang yang digunakan oleh informan kedua adalah laptop macbook.

IV.1.1.2 Konsumen produk jasa berteknologi tinggi

Informan 1

Informan pertama adalah pria yang terlihat sangat memahami produk jasa berteknologi tinggi. Dalam membicarakan produk jasa yang digunakannya informan terlihat sangat paham terutama mengenai beberapa hal teknis. Informan pertama memiliki magnitudo yang besar terhadap produk jasa yang digunakannya. Produk jasa berteknologi tinggi yang digunakan informan pertama adalah koneksi internet dengan teknologi fiber optic.

Informan 2

Informan kedua adalah seorang pria yang cukup terbuka dan terlihat paham dengan produk-produk jasa berteknologi tinggi.

Informan kedua memilih produk berdasarkan kebutuhan yang dimilikinya saat ini. Pemahaman mengenai produk berteknologi tinggi cukup dimiliki oleh informan kedua, terlihat dari beberapa produk barang maupun jasa berteknologi tinggi yang dimilikinya. Produk jasa berteknologi tinggi yang digunakan informan kedua adalah koneksi internet dengan teknologi HSDPA (protocol komunikasi berbasis 3G).

Informan 3

Informan ketiga adalah seorang wanita yang terlihat cukup memahami mengenai produk layanan jasa yang digunakannya. Informan ketiga cukup menggunakan beberapa bahasa teknis dan dengan latar belakang pekerjaan di salah satu perusahaan telekomunikasi membuat informan ketiga terlihat paham akan produk jasa teknologi tinggi. Informan ketiga menggunakan produk jasa tv berbayar dengan teknologi cable.

IV. 1.2 Proses Pengambilan Keputusan pada Konsumen Produk Berteknologi Tinggi Sebagai Salah Satu Produk *High Involvement*

Pada dasarnya, pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Produk-produk tersebut merepresentasikan risiko di atas rata-rata dan pengeluaran yang besar contohnya adalah komputer atau barang teknologi tinggi, mobil dan real estate. Sebelum memutuskan produk mana yang akan digunakan, konsumen akan melalui tahapan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pada proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan dipicu oleh kebutuhan dasar seseorang dan dapat dipicu dari rangsangan eksternal. Seperti yang dinyatakan oleh Informan 1 produk

barang berteknologi tinggi saat menentukan produk barang telepon selular yang akan digunakannya:

"Yaitu yang pertama itu connectivitynya, Bisa ngga ngirim email, cek email terus aku orangnya sangat-sangat organize dan detail jadi aku mengharapkan dapat gadget yang bisa mendukung bagian itunya, bagian organize dan detailnya itu gitu.."

Informan 3 produk barang berteknologi tinggi adalah salah seorang konsumen pengguna laptop mengemukakan hal yang sama, penentuan produk barang teknologi tinggi yang digunakan berdasarkan kebutuhan yang dimilikinya, Informan 3 produk barang berteknologi tinggi menyatakan bahwa:

"saya membutuhkan laptop untuk mempermudah perkuliahan saya... Yang lebih utama sih sebenarnya untuk kebutuhan perkuliahan terus cuman di tambah lagi kayaknya untuk yang entertainmentnya juga kayaknya seru gitu "

Dalam menentukan produk jasa berteknologi, Informan 2 seorang konsumen pengguna layanan internet dengan teknologi HSDPA, menyatakan mengenai kebutuhannya akan produk tersebut:

"Saya sendiri memang merasa banyak memerlukan kebutuhan internet secara mobile dan pada waktu itu memang belum ada, blackberry sendiri belum begitu menarik buat saya dan saya sebenarnya butuh laptop saya tersambung dengan internet gitu jadinya saya merasa memang perlu mobile, perlu internet yang mobile gitu"

Hal serupa dinyatakan oleh Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi, yang mengemukakan kebutuhannya akan layanan jasa internet dengan teknologi fiber optic

"Untuk menunjang pekerjaan sih sekarang jadi saya butuhin sih layanan internet yang cepet ya, itu aja sih sebenarnya "

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi, pada saat sebelum memutuskan produk barang yang akan digunakan, Informan 1 melakukan pencarian informasi terlebih dahulu :

".....coba cari tau apa bedanya x box sama ps 3 itu cukup lama udah dua bulanan tiga bulanan deh cari taunya, lewat internet nanya-nanya di forum, tanya-tanya orang yang punya x box, tanya-tanya orang yang punya ps 3 "

Pernyataan ini dikuatkan oleh Informan 2 produk barang berteknologi tinggi, sebelum memutuskan Informan 2 mencari informasi melalui teman-temannya, Informan *general user* mengemukakan bahwa:

"Dari temen-temen yang biasa yang tau soal IT maksudnya emang biasa mereka yang biasanya berhubungan dengan computer lah, orang-orang IT itu.. "

Dalam hal produk jasa, konsumen juga melakukan pencarian informasi terlebih dahulu.. Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi menyatakan dirinya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengambilan keputusan:

"Iya nyari, nanya-nanya paling sering ya mouth to mouth ya, dari temen juga dapat dari ya kebanyakan dari temen sih sama mailing list-mailing list gitu saya nanya ke mereka"

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi menyebutkan beberapa sumber pencarian informasi untuk mendapatkan informasi mengenai layanan jasa tv berbayar yang akan digunakannya

"Dari temen-temen, dari majalah ... Iya, iklan di majalah atau iklan di koran udah gitu dari nyari di internet juga sih "

Informasi yang dicari oleh konsumen sangat beragam dan meliputi berbagai aspek dari produk tersebut, hal ini seperti yang dijelaskan secara detail oleh Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi yang mengutarakan:

“Kalau dulu sih aku nyari informasinya itu tentang harga, tentang coveragenya, tentang infrastrukturnya juga. Dulu aku dapat informasi kalau si cable vision ini pakai fiber optic, dia di dalam tanah jadi lebih reliable daripada kita pakai indovision yang dia pakai satelit...”

Selanjutnya Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi menjelaskan bahwa banyak faktor eksternal seperti cuaca yang buruk dapat mengganggu siaran satelit membuatnya memilih produk dengan teknologi fiber optic yang diketahuinya lebih aman.

Dalam pengambilan keputusan pada produk *high involvement*, umumnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Informan 2 produk barang berteknologi tinggi dalam pengambilan keputusan sebelum membeli produk telepon selular *iphone* melakukan perbandingan atau evaluasi alternative dengan produk saingan. Hal yang diperbandingkan adalah dari segi fiturnya, seperti yang diungkapkan oleh Informan 2:

“Yang dibandingin sih lebih ke feature-featurenya aja gitu, fitur yang menurut aku bakal sering di pakai sehari-hari sudah itu”

Informan 1 produk barang berteknologi tinggi melakukan evaluasi alternatif terhadap produk alternatif sebagai perbandingan antara 2 produk barang yang ingin dibelinya. Beberapa hal yang di evaluasinya ada beberapa, seperti yang disebutkan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi secara singkat:

“engine grafisnya, gambarnya, jenis gamenya, fitur ke depannya, dan tentunya ada faktor harga”

Sebagai konsumen jasa berteknologi tinggi, Informan 1 juga melakukan evaluasi alternative yang cukup mendalam dari segi teknis dan teknologi produk layanan jasa koneksi internet yang akan digunakannya:

“Oke, jadi teknologi buat internet itu kan ada dial up, tapi sekarang udah sedikit sepeertinya, dial up itu biasanya pake kabel

copper atau tembaga. Nah biznet tuh pake teknologi kabel fiber optic. Fiber optic tuh lebih canggih lah, bisa transfer data lebih cepat karena bandwidthnya besar. terus lebih stabil aja kan soalnya digali”

Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi juga menambahkan bahwa terdapat aspek lain yang menjadi pertimbangannya dalam melakukan evaluasi alternative, yaitu dari segi customer service sebuah perusahaan jasa:

“.....customer servicenya juga sih, ada yang beberapa kalau misalnya di telpon suka gak angkat, suka lama balasnya kayak gitu-gitu.”

Saat konsumen telah melakukan evaluasi alternatif dan melakukan pengambilan keputusan, maka produk yang dipilihnya adalah produk-produk yang dianggap memiliki resiko paling kecil dan secara keseluruhan merupakan pilihan terbaik saat itu. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi ketika dirinya memutuskan untuk membeli konsol game X Box dan melalui pertimbangan yang cukup panjang sebelum akhirnya menentukan produk yang dipilihnya, Informan 1 menyatakan bahwa :

“...membandingkan semua fiturnya sudah.. dari segi teknologi memang ps3 lebih unggul sedikit.. gue akui tapi balik lagi ke dua faktor maha penting: harga dan ketersediaan game di Indonesia.. dari dua faktor itu lah yang membuat gue memilih xbox”

Informan 1 produk barang berteknologi tinggi lalu menambahkan penjelasannya :

“Akhirnya setelah tiga bulan itu gue nyari-nyari, gue ngebanding-bandingin ada beberapa yang ps 3 gak bisa kasih ya gue akhirnya milih x box “

Informan 2 produk barang berteknologi tinggi menyatakan hal yang sama. Informan 2 setelah melakukan evaluasi alternatif, melakukan pengambilan keputusan berdasarkan produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya :

"...Kenapa iphone? Oh karena gini karena di saat proses pemilihan itu masing-masing dengan kelebihanannya, blackberry dengan connectivity email yang 24 hours ya juga easy lah terus iphone dengan aplikasinya yang menurut aku agak-agak ajaib dan lucu-lucu itu, pokoknya aku senang di entertainment..."

Informan 2 produk barang berteknologi tinggi menjelaskan lebih lanjut bahwa setelah ia memahami kebutuhannya yang condong ke *entertainment* ia lebih memilih produk Iphone.

Pada konsumen produk jasa, hal serupa terjadi. Seperti yang dinyatakan oleh Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi yang melakukan pengambilan keputusan setelah mempelajari produk dan merasa sudah merupakan pilihan terbaik :

"...Ya selain tadi infrastrukturnya itu, di cable vision itu semuanya kayak HBO, ESPN itu semuanya ada gitu jadi harganya murah terus udah gitu dengan infrastrukturnya kabel, terus udah gitu film-filmnya juga pada lengkap semua jadi kayaknya cukup ok banget lah kalau buat kita pakai cable vision..."

Pernyataan dari Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi ini diperkuat oleh pernyataan dari Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi. Informan 2 yang memutuskan untuk menggunakan sebuah layanan jasa internet dengan teknologi HSDPA setelah merasa bahwa keputusan saat itu sudah merupakan keputusan yang terbaik, Informan 2 menyatakan bahwa :

"...jadi memang yang HSDPA itu ..yang punya kecepatan HSDPA itu cuma indosat jadi memang paling cepat waktu itu..."

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi juga menjelaskan bahwa selain informasi dari orang yang dikenalnya maka dengan melakukan uji langsung membantu dirinya dalam memutuskan produk yang tepat untuknya, Informan 2 menjelaskan secara lebih lanjut :

"...saya paling terpengaruh sebenarnya dengan omongan orang dan mungkin juga dengan direct research ya dan waktu itu dari

pengalaman yang saya rasakan saya merasa cocok dengan produk ini...”

Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi juga menyatakan hal yang serupa, bahwa setelah mencoba langsung layanan internet yang berteknologi *fiber optic*, maka Informan 1 memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut:

“...Saya sempet ke kantornya sih, sempet lihat-lihat juga di sana koneksinya kayak apa, terus juga tanya temen-temen yang pakai bizznet ya mayoritas sih positif ya responnya makanya saya pindah mutusin akhirnya makai biznet...”

Di tahapan terakhir, adalah perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mengevaluasi hasil pemilihannya dan semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk sebenarnya, maka akan semakin besar pula rasa ketidakpuasan konsumen. Informan 3 produk barang berteknologi tinggi menyatakan ketidakpuasannya terhadap produk yang dipilihnya dikarenakan adanya ketidakcocokan antara harapannya dan kinerja produk

“...Kayak misalnya ternyata belum terlalu ada software tertentu terutama dalam bidang pekerjaan saya ya, aplikasi-aplikasi untuk pelajaran-pelajaran yang berhubungan dengan kuliah saya ternyata tuh belum banyak bahkan gak ada sih maksudnya belum ada yang bisa di gunakan di Mac gitu...”

Hal serupa dikemukakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi, yang menyatakan bahwa produk yang dipilihnya ternyata tidak berfungsi sebaik produk alternatif yang tidak dipilihnya:

“...gue ngeliat ps 3 gambarnya udah jauh lebih bagus, jauh lebih bagus terus game-game yang gue suka beberapa memang adanya di ps 3 kayak metal solid terus ada winning eleven meskipun dia x box dia ada tapi dia winning elevennya lebih banyak munculnya di ps 3. lebih up date ya dan itu memang game-game yang sering gue mainin...”

Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi mengemukakan bahwa kinerja produk yang dipilihnya tidak sesuai dengan harapan di awal :

"... Masih suka mati mendadak tapi gak tapi overall sih gak seperti yang terlalu saya harapin sih awalnya sebenarnya..."

Informan tersebut menambahkan bahwa informasi yang ia telah dapatkan dari perusahaan penyedia jasa menjelaskan bahwa teknologi yang ditawarkan sudah paling mutakhir, informan mengutarakan sebagai berikut:

"Waktu saya ke kantornya biznet buat tanya-tanya juga kan bilangnyanya udah paling canggih, paling ceppeettt gitu kayanya saat ini. Tapi yaa mati-mati juga jadi saya rada kecewa lah"

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi juga mengemukakan kesenjangan yang ditemukannya antara harapan dan kinerja produk :

"...Belakangan ini sering ini sih ya kadang-kadang siaran luarnya suka hilang, sering mati jadi tinggal siaran indonesianya aja yang ada, beberapa kali sih sering kayak gitu tiba-tiba mati terus siaran luar negrinya hilang, yang kesisa tinggal siaran indonesianya aja gitu..."

Pada tahap evaluasi pasca pembelian ini kebanyakan dari keputusan pembelian produk *high-involvement* dapat memicu *postpurchase dissonance*, maka pengambilan keputusan seringkali diikuti dengan adanya perasaan *dissonance*.

IV. 1.3 Kondisi *Cognitive Dissonance* Pasca Pembelian Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi

Kondisi *cognitive dissonance* umumnya dihadapi oleh konsumen dengan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk dengan keterlibatan tinggi biasanya salah satunya adalah produk berteknologi tinggi

seperti komputer, handphone, laptop dan lainnya. Kondisi *cognitive dissonance* merupakan sebuah kondisi yang memiliki beberapa *kriteria* yaitu merupakan sebuah kondisi dimana adanya ekspos terhadap informasi-informasi yang tidak konsisten dengan keputusan seseorang, perasaan tidak nyaman, terlibat secara personal dengan keputusannya, dan fungsi produk tidak sesuai harapan.

Kelima *kriteria* tersebut menunjukkan kondisi dimana seseorang mengalami *cognitive dissonance*.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Informan 1 salah satu pengguna produk barang berteknologi tinggi yaitu sebuah *console games* dengan produk yang dipilihnya adalah xbox namun mendengar informasi mengenai produk lain yang tidak dipilihnya yaitu PS3. Informan 1 sebagai seorang konsumen yang sangat paham akan produk barang berteknologi tinggi menjelaskan ketika dirinya terekspos dengan informasi-informasi yang tidak konsisten dengan keputusannya:

“Sebagian besar dari si tukang toko, emang dasar nih sih namanya tukang toko. Manas-manasin ini ps 3 udah bisa gini-gini mendingan lo beli ps 3 aja.”

Hal serupa juga dihadapi oleh Informan 2 produk barang berteknologi tinggi salah satu konsumen dari *Iphone* yang keputusannya dipertentangkan oleh lingkungannya yang menggunakan handphone blackberry. Informan 2 sebagai salah satu konsumen yang kritis, menjelaskan ketika dirinya dihadapi dengan kondisi yang sama :

“Ya kalau misalnya kayak gitu sudah pasti sehari-hari saya di bombardir oleh temen-temen kantor yang memakai blackberry”

Adanya ekspos informasi yang bertentangan dengan keputusan yang telah dibuat oleh konsumen tidak hanya dialami oleh konsumen produk barang saja. Lebih lanjut Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi sebagai salah satu konsumen layanan koneksi internet dengan teknologi HSDPA menjelaskan ketika dirinya mendapatkan informasi mengenai produk alternatif yang tidak dipilihnya :

"belakangan saya lebih dengar banyak tentang flash ya jadi padahal waktu saya pilih, waktu saya consider dia gak begitu muncul tapi sekarang orang-orang malah rekomendasinnya kenapa nggak pake flash aja gitu.."

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi, salah satu konsumen layanan jasa tv berbayar dengan teknologi kabel, mengemukakan saat dirinya terekspos dengan informasi mengenai produk alternatif yang sebelumnya dilewatkan oleh dirinya:

"Dari temen sih lebih banyak bilang kalau pakai indovision aja soalnya malah si indovision ini lebih aman"

Konsumen-konsumen yang terekspos dengan informasi yang tidak konsisten tersebut mengakui bahwa dirinya merasa tidak nyaman, seperti yang dikemukakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi :

"Perasaan itu ada, perasaan sebel, nyesel ada.."

Informan 3 produk barang berteknologi tinggi, lebih lanjut menekankan perasaan tidak nyaman tersebut di saat dirinya mendengar informasi yang tidak konsisten terhadap keputusannya :

"Sebel aja kan udah beli mahal-mahal ternyata yang di dapat kayak gitu, sebel aja sih tetep.."

Hal serupa dialami oleh Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi, konsumen pengguna layanan jasa koneksi internet dengan teknologi fiber optic. Informan 1 mengakui dirinya merasa tidak nyaman ketika mendengar informasi yang bertentangan dengan keputusannya, dengan mengemukakan:

"Mereka merekomendasikan untuk coba gunain layanan lain Males juga dengernya sih sebetulnya, karena yaa ga enak aja gitu rasanya..."

Perasaan tidak nyaman ini juga dikonfirmasi oleh Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi yang menyatakan bahwa :

"...Ya agak kecewa juga sebenarnya dengan pilihan saya ya maksudnya ya ada sedikit pemikiran bahwa harusnya saya lebih awas gitu.."

Kriteria ketiga yang mendorong seseorang mengalami dissonance adalah ketika seorang konsumen terlibat secara personal dengan keputusannya, yaitu ketika konsumen peduli terhadap keputusan yang diambilnya terutama ketika produk dianggap penting oleh orang itu. Hal tersebut dikemukakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi dan diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi dan Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi:

Informan 1 produk barang berteknologi tinggi:

"Buat gue penting banget karena gue emang dari dulu emang demen gadget jadi selain game kayak handphone segala macam gue cari tau, pokoknya elektronik lah.."

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi:

"Penting, penting banget mbak masalahnya kan ini masalah uang jadi ketika kita membayar sesuatu itu harus ada timbal baliknya juga"

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi:

"Saya sendiri memang merasa banyak memerlukan kebutuhan internet secara mobile dan pada waktu itu memang belum blackberry sendiri belum begitu menarik buat saya dan saya sebenarnya butuh laptop saya tersambung dengan internet gitu jadinya saya merasa memang perlu mobile, perlu internet yang mobile gitu"

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi juga menambahkan pendapatnya mengenai pentingnya untuk dapat memilih produk yang benar, Informan 2 mengutarakan dengan singkat:

".....buat saya ya penting sekali untuk dapat memilih yang benar ya"

Ketika sebuah produk tidak berfungsi sesuai dengan harapan di awal yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen dapat mengalami *cognitive dissonance*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Informan 3 terhadap produk barang laptop yang digunakannya dan Informan 1 terhadap produk barang console games xbox yang dibelinya :

Informan 3:

".....Awalnya saya beli Mac kan untuk mempermudah perkuliahan saya ya, ya memang itu salah satu kendalanya ya"

Informan 1:

".....karena gue ngeliat ps 3 gambarnya udah jauh lebih bagus, jauh lebih bagus.."

Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi mengemukakan hal yang sama ketika produk layanan jasa yang digunakannya tidak memiliki fungsi sesuai dengan yang diharapkannya, informan 1 menyatakan bahwa:

"...tapi overall sih gak seperti yang terlalu saya harapin sih awalnya sebenarnya"

Ketika seseorang merasa fungsi produk tidak sesuai harapan, tidak jarang konsumen akan merasakan penyesalan ketika memikirkan produk alternatif yang dilewatinya. Hal ini dikemukakan oleh Informan 3 produk barang berteknologi tinggi yang merasa menyesal karena mengingat alternatif produk memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh produk yang telah dipilihnya:

"...ibaratnya menyesalnya ya ada lah juga tapi gak yang nyesel-nyesel banget sih..."

Informan 3 produk barang berteknologi tinggi juga menggambarkan penyesalannya yang disebabkan karena fitur yang dibutuhkannya tidak didapatkan dari produk pilihannya:

“...maksudnya karena mengingat apa ya ternyata memang fitur-fitur yang berhubungan dengan kuliah saya memang hanya bisa di buka di pc gitu, kompatiblenya hanya pc biasa gitu...”

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi juga menyatakan penyesalannya dalam melewatkan produk jasa alternatif ketika mengambil pilihannya:

“...sedikit nyesel gitu pakai cable vision kenapa dulu gue milihnya cable vision ya? Gak indovision soalnya dulu kan pemikirannya cable vision itu lebih aman karena itu berupa kabel perantaranya itu berupa kabel bukan berupa dari satelit gitu tapi kok ternyata malah lebih bermasalah kalau di bandingkan sama cerita temen-temen gitu...”

Kriteria paling terakhir dan yang utama ketika seorang konsumen mengalami *cognitive dissonance* adalah ketika konsumen tersebut melakukan justifikasi terhadap keputusan yang dilakukannya. Hal ini terlihat dari pernyataan yang dikemukakan baik oleh Informan 3 produk barang berteknologi tinggi dan juga Informan 1 produk barang berteknologi tinggi terhadap keputusan pembelian produk barang berteknologi tinggi yang digunakannya :

Informan 3:

“Ya ada lah agak nyesel and sebel ya dikit tapi ya masih bisa ada hiburannya kok dari situ..”

Informan 1 :

“Perasaan itu ada, perasaan sebel, nyesel ada, tapi ya gak papa, namanya barang-barang elektronik ada beda-bedanya”

Justifikasi terhadap keputusan yang telah dilakukannya juga terjadi pada konsumen produk jasa berteknologi tinggi. Hal ini seperti yang terlihat dari pernyataan yang dikemukakan oleh Informan 3 dan Informan 2 dalam

mengemukakan alasan ketika dihadapi oleh informasi yang bertentangan atau kinerja produk yang tidak sesuai harapan, yaitu:

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi:

“Mereka sih kebanyakan bilang kalau indovision itu bagus, gak terlalu sering mati cuman ya balik lagi ke persepsi aku kalau misalkan dari dulu aku udah tau bahwa fiber optic itu bagus daripada layanan satelit, ya aku tetap stick aja di layanan yang pakai fiber optic gitu”

Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi menegaskan lebih lanjut bahwa karena ia memiliki dasar pemikiran bahwa teknologi cable tetap lebih baik dari satelit, maka ia merasa gangguan yang dialami tidak terlalu parah. Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi melakukan justifikasi dengan berupaya menjelaskan kepada orang-orang bahwa produk tetap sesuai dengan kebutuhannya.

Informan *technologically update*:

“....saya juga menjelaskan kepada mereka bahwa untuk penggunaan yang saya gunakan sekarang ya masih memadai walaupun tidak seperti ekspektasi awal gitu”

Upaya justifikasi kondisi *cognitive dissonance* yang dialami oleh tiap-tiap informan lebih lanjut akan direduksi untuk mengembalikan konsistensinya.

IV. 1.4 Upaya Reduksi *Cognitive Dissonance* dan Implikasi pada Pencarian Informasi

Ketika mengalami kondisi *cognitive dissonance*, setiap orang akan berusaha untuk mengembalikan konsistensinya dengan melakukan berbagai upaya reduksi *cognitive dissonance* yang dialaminya. Terdapat 3 upaya reduksi *cognitive dissonance* yang terkait dengan pola pencarian informasi seseorang. Tiga upaya reduksi tersebut adalah mengurangi tingkat kepentingan pemahaman *dissonance*-nya. Upaya kedua adalah menambah kepercayaan yang konsonan. Sedangkan

upaya reduksi yang terakhir adalah menghilangkan dissonance dengan berbagai cara.

Upaya reduksi *cognitive* dissonance yang dilakukan oleh informan memiliki berbagai implikasi pencarian informasi. Yang pertama adalah *Selective attention* yaitu ketika konsumen memilih untuk memfokuskan perhatiannya kepada stimulus tertentu di saat mengesampingkan yang lainnya. Implikasi pencarian informasi yang kedua adalah *Selective exposure* yang muncul ketika konsumen memilih untuk membuat diri mereka terjangkau atau menerima informasi. Yang terakhir adalah implikasi pencarian informasi yang disebut *Selective comprehension*, yaitu pada saat konsumen menginterpretasikan informasi berdasarkan sikap, kepercayaan, motivasi dan pengalaman mereka.

Pada produk barang berteknologi tinggi, konsumen melakukan upaya reduksi *cognitive* dissonance dengan mengurangi tingkat kepentingan pemahaman disonansinya dengan mencari kekurangan dari produk alternatif yang dilewatinya dibandingkan dengan produk pilihannya. Konsumen akan menekankan kepada fitur-fitur apa saja yang tersedia pada produk pilihannya dan yang tidak terdapat pada produk alternatif yang tidak dipilihnya. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi.

"Kekurangan dari ps 3 dibandingkan xbox karena ada game yang muncul di x box muncul di ps 3.....Lumayan jauh karena yang xbox itu sekitar 25 ribuan kalau ps 3 tuh yang bajakannya pun masih lumayan mahal sih 100 sampai 200 ribuan"

Hal serupa juga dilakukan oleh Informan 2 produk barang berteknologi yang melakukan pengurangan pemahaman disonansi dengan bentuk menekankan pada fitur-fitur yang dirasa kurang jika dibandingkan dengan fitur dari produk yang menjadi pilihannya, informan 2 menjelaskan sebagai berikut:

"jadi kalau msialnya blackberry kelemahannya dia kan entertainmenya dia kan kurang banget, musik juga gitu dengan kekurangan-kekurangan dia itu masih bisa gue handle gak?"

Konsumen produk layanan jasa berteknologi tinggi, ketika mengalami *cognitive dissonance* juga melakukan upaya reduksi dengan cara pengurangan tingkat pemahaman *dissonance*-nya, namun cara tersebut berbentuk dengan mengecilkan permasalahan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dan memiliki pandangan bahwa situasi tidak nyaman yang dirasakannya tidak sedemikian buruknya. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi, yang mengalami kondisi *cognitive dissonance* terhadap produk layanan jasa pilihannya yaitu layanan tv berbayar dengan teknologi kabel, Informan 3 menyatakan sebagai berikut:

"saya juga ngedengerin mereka karena ada cukup banyak orang juga sih yang bilang indovision itu bagus tapi karena saya dari awalnya juga udah pemikirannya cable itu lebih bagus daripada kita pakai satelit jadi saya juga bilang masih bisa kok masih gak separah-parah itu banget kok gitu,"

Pernyataan Informan 3 tersebut dapat diperjelas lagi dengan pernyataan dari Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi yang merupakan seorang konsumen pengguna layanan internet dengan teknologi fiber optic. Informan 1 mengemukakan bahwa permasalahan yang dihadapi dengan koneksinya walaupun mengganggu masih dapat ditoleransi:

"Cuma kadang-kadang aja gitu, kadang-kadang bisa seminggu 3 kali 4 kali, cuman masih bisa lah saya tolerir, Cuma gak telat-telat, gak lama-lama banget gitu putus koneksinya kan?..."

Informan 1 juga memiliki asumsi bahwa produk dengan teknologi lain dirasa akan lebih buruk kinerjanya dibandingkan dengan produk pilihannya, maka ia dapat lebih memiliki toleransi terhadap kekurangan produk pilihannya. Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi mengutarakan sebagai berikut:

"Jadi gini nih, saya pake Biznet dengan fiber optic ya itu aja kadang-kadang masih mati, apalagi yang pake kabel coaxial atau HSDPA, gitu...secara keseluruhan sih masih bisa di tolerir kekurangan-kekurangannya, emang gak tiap hari"

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu bahwa walaupun produk pilihannya tidak bekerja sebaik produk lainnya, namun dirasa masih cukup jika dibandingkan dengan kebutuhannya. Informan 2 mengutarakan:

“Emang ini produknya itu gak secepat produk-produk lain contohnya misalnya tadi flash tapi saya juga menjelaskan kepada mereka bahwa untuk penggunaan yang saya gunakan sekarang ya masih memadai walaupun tidak seperti ekspektasi awal gitu”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi yang beranggapan bahwa produk pilihannya tetap dirasa lebih baik, sehingga situasi yang dialaminya tidak seburuk itu. Informan 3 menyatakan:

“...karena saya dari awalnya juga udah pemikirannya cable itu lebih bagus daripada kita pakai satelit jadi saya juga bilang masih bisa kok masih gak separah-parah itu banget kok gitu, tapi saya juga masih tetep ngedengerin apa kata orang-orang kalau indovision itu juga bagus gitu...”

Cara reduksi yang kedua adalah dengan menambah pemahaman konsonannya. Pada konsumen produk barang berteknologi tinggi umumnya hal ini dilakukan dengan melihat kelebihan dari produk pilihannya. Kelebihan tersebut dapat berupa fitur, kehebatan maupun manfaat dari produk barang berteknologi tinggi yang telah dipilihnya. Informan 1 produk barang berteknologi tinggi mengutarakan sebagai berikut:

“meski nih harga mesin ps3 lebih murah dari xbox sih.. tapi kalo setahun cuma mampu beli 3 - 4 game.. dibandingkan saya bisa beli puluhan game xbox dalam setahun.. tentunya saya milih yang jumlah gamenya bervariasi yang bisa saya mainin”

Pada konsumen produk barang berteknologi tinggi, akan ada kecenderungan untuk memberikan nilai positif kepada produk pilihannya, ketika ada informasi positif yang mendukung produk alternatif yang dilewatkannya. Hal ini tetap akan terjadi walaupun konsumen terlebih dahulu menyukai produk alternatif yang dilewatinya tersebut. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk memilih produk pilihannya, dan meninggalkan produk alternatif yang ia

sebenarnya lebih sukai pada awalnya, maka kecenderungan konsumen untuk menambah kepercayaan yang konsonan lebih besar lagi. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi:

"...Awalnya gue gak begitu suka sama x box pertama dia buatan Microsoft, Microsoft kan bukan pembuat hardware jadi pastinya hardwarenya rada-rada lah di bandingin sony playstation kalau sony playstation kan emang dia dari dulu mainnya udah game terus..."

Informan 1 produk barang berteknologi tinggi juga menambahkan bahwa dirinya berusaha mencari kelebihan dari produk pilihannya dan berusaha untuk menikmatinya. Informan 1 menambahkan sebagai berikut:

"..jadi mencari lebihnya xbox dan menikmati apa yang udah saya punya aja.... in the mean time yah sudahlah menikmati apa yang sudah ada"

Lebih lanjut, Informan 2 produk barang berteknologi tinggi, menyebutkan bahwa fitur apapun yang terdapat pada produk alternatif, tetap saja tidak sebaik produk yang dipilihnya. Informan 2 menyatakan :

"jadi sebenarnya cari tau juga kelebihan dia atau kekeurangan dia dibandingin iphone aku ini, hehe dan ya bagus telfonnya, canggih, keren juga, tapi kerenan iphone. Biarin gak bisa bbm (fitur blackberry), email 24 hours, tapi gak papa..iphone ah tetep"

Informan 2 juga menambahkan bahwa fitur yang dimiliki produk pilihannya tetap memiliki keunggulan dibandingkan produk alternatif. Informan 2 produk barang berteknologi tinggi berkata:

"tapi gue nunjukkin kelebihan dia apa yang si bb itu gak ada gitu.."

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Informan 3 produk barang berteknologi tinggi, yang mengatakan bahwa produk pilihannya masih memiliki keunggulan tersendiri. Informan 3 mengutarakan :

"ya ada lah agak nyesel and sebel ya dikit tapi ya masih bisa ada hiburannya kok dari situ.. karena ya memang rasanya lebih mudah sih dan lebih enak gitu, lucu. Icon-iconnya semua lucu gitu, menyenangkan"

Pada konsumen produk jasa berteknologi tinggi, upaya reduksi kedua yaitu penambahan konsonan juga dilakukan namun dengan cara memaklumi situasi yang dialaminya. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi yang mengutarakan bahwa:

“tapi juga secara keseluruhan sih masih bisa ditolerir kekurangan-kekurangannya, emang gak tiap hari. Dan saya cukup yakin setiap provider pasti ada masalahnya juga, masalah saya jangan-jangan masih mending ketimbang customer provider lain, secara teknologi saja fiber optic kan udah lebih advance”

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi menambahkan bahwa dirinya mencari aspek positif dari situasi yang dialaminya. Informan 2 mengutarakan dengan singkat:

“seperti yang saya bilang saya lihat situasi saya dan saya merasa gak bisa saya rubah situasi saya, saya gunakan yang terbaik dari apa yang saya punya gitu..”

Lebih lanjut, informan 3 produk jasa berteknologi tinggi menegaskan keyakinannya akan produk pilihannya. Informan 3 menyatakan bahwa:

“ya intinya sih ya mbak keyakinan aku dari awal bahwa fiber optic itu udah yang paling bagus sih sampe sekarang gitu...soalnya dulu kan pemikirannya cable vision itu lebih aman karena itu berupa kabel perantaranya itu berupa kabel bukan berupa dari satelit gitu..”

Cara ketiga dan merupakan cara terakhir dalam upaya reduksi *cognitive dissonance* adalah dengan menghilangkan *dissonance* dengan berbagai cara. Bentuknya dapat berupa perubahan perilaku atau pandangan, menuntut janji yang ditawarkan di awal oleh perusahaan atau memperbesar harapan terhadap kinerja produk atau perusahaan. Pada konsumen produk barang berteknologi tinggi, upaya reduksi yang ketiga tidak ditemukan dan pada konsumen produk jasa berteknologi tinggi terdapat kecenderungan upaya tersebut.

Informan 3 produk jasa berteknologi melakukan upaya reduksi yang ketiga dengan bentuk menuntut adanya perbaikan kualitas serta janji yang diberikan di awal. Informan 3 menjelaskan sebagai berikut:

“tetep sih tetap complain mbak ya namanya kita udah bayar kan pasti kita maunya jasanya mereka juga harus sesuai dengan apa yang udah kita bayar juga dan janji-janji mereka untuk kasih ke kita”

Informan 3 menambahkan lebih lanjut dalam upayanya untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan

“Mungkin gini ya mbak ya, mungkin kalau misalkan dari si cable visionnnya sendiri pasti dengan semakin bertambahnya pelanggan pasti mereka ingin meningkatkan kualitas mereka juga dengan adanya complain-complain dari kita mungkin dia mau meningkatkan kualitasnya...”

Informan general user juga memiliki harapan peningkatan kualitas itu dapat menyelesaikan masalahnya

Pada informan 2 produk jasa berteknologi tinggi, sebagai upaya reduksinya maka terdapat perubahan perilaku yaitu penghentian pemakaian produk jasa yang telah menjadi pilihannya. Informan menjelaskan sebagai berikut:

“optionnya untuk mobile gak ada, ya memang sih saya lebih menggunakan fasilitas lain yang ada ya baik itu di tempat umum, di kantor dan lain-lain tapi sampai membeli produk lain sih enggak”

Lebih lanjut, informan 3 produk jasa berteknologi tinggi melakukan upaya reduksi dengan cara memperbesar harapan terhadap kinerja produk ataupun perusahaan. Informan 3 menjelaskan dengan singkat:

“aku ngeliatnya sih perusahaan yang sedang berkembang juga bertambah customernya mereka juga pasti ada minat dari segi mereka untuk memperbaiki kualitas gitu, nah sekarang kita tinggal tunggu aja nih sisi perbaikan kualitasnya mereka mulainya kapan.”

Informan 3 menambahkan bahwa ia merasa yakin perusahaan akan memperbaiki kualitas mereka di masa akan datang baik dari infrastruktur maupun layanan.

Bagi konsumen produk barang berteknologi tinggi, implikasi pencarian informasi cenderung dengan mencari dan memfokuskan pada informasi yang negatif dari produk alternatif yang dilewatinya ataupun focus kepada informasi

positif dari produk pilihannya. Implikasi ini yang disebut sebagai *selective attention*. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi.

"awalnya si bête, tapi setelah dipikir2 dan cari tau juga... saya masih milih xbox juga..karena game ps3 nya meski bisa di iject ke dalam hard disk dan lebih murah, murahnya belom semurah dvd xbox terus jumlah gamenya juga masi terbatas"

Informan 2 produk barang berteknologi tinggi juga mengungkapkan ketika dirinya mencari informasi mengenai produk alternatif, ia akan focus kepada kekurangan dari produk tersebut untuk meyakinkan pilihannya.

"aku mau tau juga soal bb, tapi lebih ke apa ya..hmm aku mau meyakinkan diri aku bahwa bb itu biasa aja, ga secanggih yang orang omongin, tetep kok si iphone ini udah paling canggih..hehe"

Secara lebih lanjut, Informan 1 produk barang berteknologi tinggi juga menuturkan bahwa sebagai upaya untuk mereduksi *cognitive dissonance*-nya, ia juga akan mencari informasi positif terhadap produk pilihannya:

"...cari tau lebih lanjut lagi, balik lagi.. liat forum, liat website.. ps3 dan xbox lagi.. akhirnya gue kekeuh sama xbox...jadi mencari lebihnya x box dan menikmati apa yang udah gue punya aja"

Informan 3 produk barang berteknologi tinggi, menambahkan bahwa dirinya berupaya untuk mencari informasi positif terutama mengenai perkembangan produk pilihannya. Informan 3 mengutarakan sebagai berikut:

"ya kalau nyari yang positif dari mac ya nyari sih iya, maksudnya tetap lihat-lihat apa sih yang baru gitu kan fitur-fitur barunya yang up to date lah yang general yang bisa dipakai dimana-mana gitu"

Dalam implikasi pencarian informasinya, konsumen produk barang berteknologi tinggi akan mencari informasi melalui beberapa sumber baik dari internet maupun *peer*. Seperti yang dikemukakan oleh Informan 1 produk barang berteknologi tinggi yang mengemukakan dengan singkat:

"tanya-tanya juga sama orang yang punya ps3..dari internet saya juga nyari-nyari, liat forum, liat website..."

Informan 3 produk barang berteknologi tinggi juga melakukan hal yang sama. Informan 3 menyatakan:

“Ya sempet nanya-nanya ke temen terutama nanya sama yang waktu itu dulu pernah merekomendasikan ke mac itu, ya udah paling saya coba-coba cari tau juga”

Kecenderungan implikasi pada pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen produk jasa berteknologi tinggi lebih berbentuk penginterpretasian informasi berdasarkan sikap, kepercayaan dan pengalaman mereka. Hal ini yang disebut sebagai *selective comprehension*. Seperti halnya pernyataan yang dikemukakan oleh Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi:

“Ya agak kecewa juga sebenarnya dengan pilihan saya ya maksudnya ya ada sedikit pemikiran bahwa harusnya saya lebih awas gitu tapi kalau saya pikir juga mungkin pada waktu itu waktu pilih semua option yang ada saya rasa pilihan saya benar karena memang secara produk dia deliver...”

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi lalu menjelaskan bahwa dari segi teknologinya serta keterbatasan teknologi dari produk itu diluar pengetahuannya sehingga ia tetap merasa pilihannya benar sejauh informasi yang ia miliki disaat mengambil keputusan.

Selanjutnya, dalam memproses informasi yang diterima maka konsumen produk jasa berteknologi tinggi akan cenderung menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman serta prinsip dan pandangan yang dimilinya. Seperti yang dikemukakan oleh Informan 1 produk jasa berteknologi tinggi pada saat melihat iklan mengenai produk alternatif:

“yaaa, gimana ya...saya sih kalau baca iklan nih soal koneksi internet lain ya udah saya baca aja. Terus nanti saya perhatiin nih teknologi mereka apa sih, kalau secara teknologi beda walaupun harga yang mereka tawarkan lebih murah, saya sih cukup yakin ya “ada harga ada barang”....”

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi, juga menyampaikan pandangannya terhadap informasi mengenai produk pilihannya yang baru ia ketahui setelah penggunaan. Informan 2 mengutarakan :

“saya gak tau dari segi teknologinya di belakangnya itu bahwa si Indosat-nya itu punya keterbatasan dari segi kuota dan segala macamnya itu kan di luar pengetahuan saya dan saya rasa sejauh apa pun saya mencari info pada waktu itu gak akan ketemu gitu, jadi saya rasa pilihan saya benar untuk situasi yang saya hadapi waktu itu lah gitu..”

Walaupun informasi yang diterima cenderung negatif, informan menyikapi berdasarkan keyakinannya di awal mengenai produk pilihan dan tidak merasa dirinya telah membuat keputusan yang keliru

Keyakinan terhadap produk pilihan walaupun adanya terpaan informasi positif mengenai produk alternatif juga dihadapi oleh Informan 3 produk jasa berteknologi tinggi yang menyikapi informasi tersebut berdasarkan keyakinan yang dimilikinya dari awal. Informan 3 mengutarakan dengan singkat:

“mbak saya juga ngedengerin mereka karena ada cukup banyak orang juga sih yang bilang indovision itu bagus tapi karena saya dari awalnya juga udah pemikirannya cable itu lebih bagus daripada kita pakai satelit”

Konsumen produk jasa berteknologi tinggi, tidak hanya memiliki implikasi pencarian informasi yang merupakan *selective comprehension*, namun konsumen produk jasa juga berupaya mencari dan focus pada informasi positif yang mendukung keputusannya. Dalam hal ini disebut sebagai *selective attention*. Seperti yang diutarakan dengan singkat oleh Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi:

“mungkin lebih mencari positif dari produk yang saya gunakan..”

Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi juga menambahkan bahwa ia akan lebih mempercayai informasi positif yang didapatnya dari teman dibandingkan dari media massa. Informan 2 produk jasa berteknologi tinggi memberikan penjelasan sebagai berikut:

“saya sih tergolong orang yang kalau misalnya kalau hal-hal kayak gini lebih dengerin teman ya terutama mengenai kelebihan produk yang udah saya pilih, maksudnya ke pengguna

langsung gitu di banding ke iklan karena biasanya pengguna itu cukup spesifik dan agak-agak sulit kalau semuanya harus di tuangkan lewat iklan apakah kecepatannya, balik lagi biasanya testimony teman-teman atau rekan atau siapapun “

Semua hasil wawancara di atas dikonfirmasi oleh peneliti kepada akademisi yang memiliki pemahaman tentang *Cognitive dissonance*, berikut ini adalah hasil konfirmasi tersebut.

IV.1.5 Diskusi dengan Narasumber

Ada beberapa cara untuk menempuh *kriteria* kualitas data, salah satunya dengan cara diskusi dengan kolega. Dengan topic penelitian yang terkait dengan teori *cognitive dissonance*, peneliti melakukan diskusi dengan salah satu pakar psikologi perilaku konsumen yaitu Dr. Harry Susianto. M.Sc. Ph.D. yang juga adalah Ketua Bidang Studi Psikologi Sosial Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dan selanjutnya disebut sebagai nara sumber.

Dalam penelitian mengenai analisis proses *cognitive dissonance* dan upaya reduksinya, Nara sumber menyatakan bahwa *cognitive dissonance* salah satunya suatu kondisi *post-purchase* atau setelah pembelian. Harry menyatakan bahwa:

“Itu kan kalau literature itu kan namanya kan post purchase, jadi kalau kita beli barang terus di kasih tau bahwa apa misalnya gini, kamu beli barang terus ternyata setelah di cek wah ini kemahalan nih gitu, kesalkan kita kan nah terus biasanya kita akan mencari pembenaran gitu loh”

Nara sumber menjelaskan lebih lanjut bahwa apabila sebelum pembelian, maka konsumen belum melakukan pengorbanan dalam artian mengeluarkan uang. Dimana dalam membicarakan *post purchase dissonance*, maka disonansi akan dialami setelah adanya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Nara sumber menjelaskan secara singkat:

“jadi disonance bisa jadi macam-macam salah satunya itu post purchase disonance salah satunya... Enggak dong, belum membelikan? dia nggak keluar duit, nggak keluar apapun ...gak

“mungkin kan kalau belum beli, kalau saya sih logikanya gak terjadi, orang belum ngeluarin sacrifice kan”

Mengenai *cognitive dissonance* disebabkan oleh tereksposnya seseorang akan informasi yang bertentangan, nara sumber memberikan tanggapan dengan memberikan sebuah ilustrasi sebagai berikut :

“Jadi kalau ada dua kognisi yang bertentangan tapi bisa ada kebersamaan nah itu jadi biasanya dia gak seneng, kita kan gak seneng kan kalau kita misalnya kita kenal nah orang ini misalnya pacar deh ini orang kayaknya kita suka terus tiba-tiba ada yang bilang “eh dia itu diam-diam suka sama orang lain..”

Narasumber menegaskan lebih lanjut bahwa ilustrasi menggambarkan adanya informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang. Kepercayaan yang pertama yang dimiliki seseorang dan informasi yang bertentangan merupakan pendapat yang dikemukakan oleh orang lain dan memiliki pertentangan dengan kepercayaan yang dimilikinya. Pada saat merasakan adanya pertentangan tersebut di dalam benak dan disadari oleh orang tersebut, ia akan merasa tidak menyenangkan dan tidak suka dengan keadaan tersebut.

Ketika seorang konsumen setelah melakukan pengambilan keputusan lalu menerima informasi yang bertentangan dengan keputusannya, saat timbul perasaan tidak nyaman atau disebut kondisi *cognitive dissonance* maka konsumen akan melakukan tindakan pembenaran. Tindakan pembenaran tersebut dapat dengan menambah unsur kognisi lain, seperti yang diutarakan oleh nara sumber:

“jadi kalau kita beli barang terus di kasih tau bahwa apa misalnya gini, kamu beli barang terus ternyata setelah di cek wah ini kemahalan nih gitu, kesalkan kita kan nah terus biasanya kita akan mencari pembenaran gituloh..”

Nara sumber kemudian menambahkan bahwa umumnya seseorang tidak akan mengakui telah membuat keputusan yang salah dan berusaha mencari pembenaran dengan cara menambah unsur kognisi lain agar menjadi lebih dominan sehingga pendapat yang bertentangan menjadi hilang. Nara sumber juga memberikan contoh bahwa konsumen mungkin saja melakukan pembenaran

dengan cara barang yang lebih mahal namun barang yang asli atau produksi dari luar negeri.

Nara sumber lebih lanjut menambahkan bahwa seorang konsumen setelah membeli atau menggunakan layanan jasa tertentu, ketika mengalami kekecewaan maka umumnya akan memberikan nilai yang lebih kepada produk atau jasa pilihannya :

"orang tadi cenderung kalau dia mengalami disonance ya dia pasti akan mencari cara supaya dia consonance lagi gitu kan, jadi makannya ada yang namanya post purchase disonance habis belanja biasanya dia akan kecewa..."

Nara sumber berupaya memberikan penjelasan dengan memberikan contoh ilustrasi yaitu ketika seseorang berada diantara dua pilihan produk yang diinginkannya, setelah ia menentukan pilihannya terhadap sebuah produk dan membelinya, maka ketika pendapatnya mengenai produk ditanyakan kembali, konsumen itu akan memberikan pendapat yang lebih tinggi terhadap produk yang telah dipilihnya.

Dari penjelasan di atas, nara sumber menyatakan bahwa seseorang yang pada awalnya dihadapkan dengan dua pilihan utama, ketika sudah memutuskan untuk membeli suatu produk, lalu dikonfirmasi setelah pembeliannya maka konsumen tersebut akan memberikan nilai lebih pada produk yang telah dipilihnya.

"Nah perasaan yang tidak enak itulah yang disebut cognitive dissonance dan pada saat tidak enak dia akan berusaha supaya menjadi lebih enak lagi nah pada saat dia membuat enak lagi itu dia macam-macam tuh perilakunya gitu, antara lain itu tadi dia bilang sama sekarang dia bilang ini lebih bagus gitu"

Nara sumber menambahkan ketika konsumen merasa kecewa dan dihadapi dengan tidak adanya pilihan lain dari keputusannya, saat konsumen memilih sikap untuk melihat kondisi jadi positif maka disimpulkan konsumen mengalami *cognitive dissonance*, ia mengutarakannya sebagai berikut:

"...yang harus kamu kejar lagi nih pada saat dia bilang gak ada pilihan ya, apakah dia apakah sikap dia terhadap produk yang dia beli itu yang dia kecewa itu menjadi lebih positif gak gitu, kalau dia lebih positif itu kongnitif dissonance"

Seberapa pentingnya arti sebuah produk kepada seseorang juga akan menunjukkan kondisi *cognitive dissonance* yang dialaminya. Penting atau tidaknya sebuah produk bagi seseorang kadang dinilai melalui jumlah investasi finansial yang harus dikeluarkannya namun tidak berlaku mutlak. nara sumber menjelaskannya sebagai berikut:

"...Kadang-kadang memang ukuran penting itu adalah kalau memang dia mahal, kalau mahalkan logikanya dipikirin, tapi belum tentu juga gitu kan, ada produk yang mahal dia nggak pikirin panjang lebar misalnya orang beli mobil gitu ya siapa bilang semakin mahal orang semakin mikir gitu kan..."

Harga mahal terkadang menjadi ukuran penting atau tidaknya sebuah barang, namun nara sumber menambahkan lebih lanjut bahwa hal tersebut tidak menjadi dasar penentuan. Penting atau tidaknya sebuah barang bagi seorang konsumen akan berbeda-beda.

Saat konsumen mengalami *cognitive dissonance* maka konsumen akan melakukan upaya reduksi agar kembali nyaman, nara sumber menyatakan bahwa:

"By definition cognitive dissonance adalah tidak nyaman, menurut teorinya, individu akan mencari jalan supaya nyaman. Nyaman atau tidak tentunya dari kacamata si individu walau bagi orang lain yang menjadi pengamat bisa saja dipersepsikan lain."

Nara sumber secara lebih dalam menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami *cognitive dissonance* akan melakukan upaya reduksi untuk mengurangi rasa tidak nyaman yang dirasakannya dalam berbagai macam upaya, seperti yang disebutkannya sebagai berikut:

"Ya, pada saat dia merasa tidak nyaman nah itu namanya kongnitif dissonance.. Nanti dia akan berusaha mengurangi kan mereduksikan seperti yang kamu bilang kan, nah itu caranya bisa macam-macam, nyari pembenaran meningkatkan, wah nggak bagus ini, dan seterusnya nah itu reduksinya"

Dalam upaya melakukan reduksi *cognitive dissonance*, umumnya akan memiliki implikasi pada pencarian informasi konsumen, nara sumber menjelaskannya sebagai berikut:

“biasanya mereduksinya dia akan menyaring mana berita-berita yang bagus gitukan, yang bisa mendukung pilihan dia, nah itu upaya mereduksinya”

Menurut nara sumber, dalam membicarakan produk-produk yang erat kaitannya dengan kondisi *cognitive dissonance*, maka umumnya terjadi pada produk *high involvement*. Saat ditanya lebih lanjut mengenai produk berteknologi tinggi, maka nara sumber, mengatakan perlu dilakukan sebuah penelitian agar hal tersebut dapat diketahui nara sumber mengutarakannya sebagai berikut:

“...mesti ada yang meneliti kalau gituan, saya gak tau jadi kalau buat saya sih barang apa pun kalau itu tadikan ada.... ada high involvement biasanya terjadi. High-involvement itu artinya bahwa barang itu penting buat dia gitu loh karena penting jadi kepikiran terus gitu loh tapi kalau gak penting kan ya udah lah ...”

Nara sumber mengatakan secara singkat bahwa *cognitive dissonance* biasanya terjadi pada produk *high involvement*, dalam membicarakan produk berteknologi tinggi sebagai salah satu produk *high involvement* maka perlu perlu diadakan penelitian lebih lanjut agar dapat diketahui.

Hasil diskusi dengan kolega secara ringkas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Diskusi dengan Kolega dalam Pembahasan *Cognitive Dissonance* dan Upaya Reduksinya Pada Konsumen Produk Berteknologi Tinggi

Konsep secara teoritis	Hasil Diskusi	Pemaknaan
<i>Cognitive dissonance</i> adalah kondisi pasca pembelian/ <i>post-purchase</i>	<i>Cognitive dissonance</i> merupakan kondisi pasca pembelian dan ada pengorbanan dari konsumen terlebih dahulu	Ketika belum ada pengorbanan dari konsumen baik dalam hal materi, waktu dan lainnya maka tidak dapat disebut sebagai <i>cognitive dissonance</i> . Karena belum adanya pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Ekspos terhadap informasi yang inkonsisten dengan keputusan	Adanya informasi atau pendapat yang berbeda dengan sikap atau pilihan seseorang akan membuatnya menjadi tidak nyaman dan tidak senang dengan keadaan tersebut.	Setiap orang menginginkan konsistensi, adanya informasi yang bertentangan dengan pemikiran atau keputusan seseorang akan menyebabkan rasa tidak nyaman.
<i>Cognitive dissonance</i> adalah perasaan yang tidak nyaman	Ada inkonsistensi menyebabkan seseorang merasa tidak nyaman, tidak senang di dalam benaknya	<i>Cognitive dissonance</i> adalah kondisi tidak nyaman yang dirasakan oleh seseorang dan bersifat personal dan terkait dengan persepsi di kepala seseorang.
Rasionalisasi atau justifikasi terhadap keputusan	Orang yang mengalami <i>cognitive dissonance</i> akan melakukan pembenaran terhadap keputusan agar kembali konsisten	Sifat dasar manusia untuk merasa konsisten dan seseorang akan melakukan pembenaran terhadap keputusannya dan tidak ingin mengakui telah membuat kesalahan.
Saat mengalami <i>cognitive dissonance</i> seseorang pasti akan melakukan upaya reduksi	Setiap orang yang mengalami disonansi pasti akan mencari cara untuk kembali konsonan dan akan melakukan upaya reduksi disonansi.	<i>Cognitive dissonance</i> adalah kondisi tidak nyaman maka seseorang akan melakukan upaya reduksi agar kembali konsisten
Implikasi upaya reduksi <i>cognitive dissonance</i> pada pencarian informasi	Konsumen umumnya akan mencari informasi yang positif untuk mendukung keputusannya	Sebagai upaya untuk menambah konsonan maka umumnya implikasi pada pencarian informasinya adalah menyortir informasi untuk mendapatkan informasi positif yang mendukung keputusannya.
Produk <i>High involvement</i> erat dengan kondisi <i>cognitive dissonance</i>	Produk <i>high involvement</i> biasanya adalah produk yang dianggap penting oleh konsumen oleh sebab itu memungkinkan untuk mengalami <i>cognitive dissonance</i>	<i>Cognitive dissonance</i> terjadi pada <i>high involvement product</i> karena terkait dengan keterlibatan konsumen terhadap produk (produk dianggap penting)

IV.2 Analisa Hasil Penelitian

IV.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pada Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:179), terhadap 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada pembelian produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, seseorang pada umumnya akan melalui lima tahapan ini sebelum melakukan pengambilan keputusan. Kelima tahapan ini ikut menentukan dalam mengetahui proses *cognitive dissonance* dan upaya reduksi yang akan diambil oleh seseorang.

Sebelum melakukan pengambilan keputusan, baik konsumen produk barang ataupun produk jasa berteknologi tinggi, melalui tahapan yang sama. Tahapan pertama adalah tahapan yang selalu dilalui oleh pembeli, yaitu pengenalan kebutuhan, baik konsumen produk barang maupun produk jasa berteknologi tinggi akan mencoba mengenali kebutuhan mereka sendiri untuk menentukan produk mana yang mereka pilih. Kebutuhan ini dapat dipicu karena kebutuhan pekerjaan, kebiasaan, ataupun keinginan untuk selalu *update* dan untuk memudahkan kehidupannya.

Pengenalan kebutuhan ini berbeda-beda pada tiap individu, misalkan saja, Informan *technologically update* yang membutuhkan internet dengan teknologi HSDPA yang mobile sehingga dapat dibawa kemana saja. Berbeda pula dengan Informan *general user*, yang membutuhkan laptop dengan *operating system* Mac dikarenakan merasa laptop tersebut akan mempermudah kehidupannya. Selain itu Informan *general user* juga merasa dengan *operating system* Mac tersebut berbeda dengan laptop biasa karena memiliki kelebihan dalam kemampuannya untuk mendesign. Sedangkan Informan *technology savvy* membutuhkan internet dengan teknologi *fiber optic* dikarenakan dapat menunjang pekerjaannya. Namun

pada dasarnya, pengenalan kebutuhan dilakukan oleh tiap pembeli sebelum memutuskan barang yang akan dibeli ataupun layanan jasa yang akan digunakannya.

Setelah konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, apabila konsumen merasa tertarik akan suatu produk atau layanan jasa, maka konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi. Semakin banyak informasi yang dicari ikut menentukan seberapa pentingnya produk tersebut bagi seseorang. Ketika seseorang merasa produk tersebut sangat penting baginya, maka informasi akan semakin dicari dan sumber informasi akan semakin banyak jumlahnya. Dalam hal sumber informasi, dikarenakan produk barang berteknologi tinggi merupakan produk yang spesifik, umumnya para konsumen akan menanyakan informasi kepada orang-orang yang dianggap ahli dalam hal IT atau dalam hal berteknologi tinggi. Selain itu, konsumen pada umumnya bertanya kepada pengguna produk atau layanan jasa tersebut untuk menggali informasi secara lebih dalam.

Biasanya, pada konsumen produk barang ataupun jasa berteknologi tinggi yang termasuk dalam produk *high involvement* maka konsumen akan melakukan perbandingan antara dua produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen akan memilih alternatif-alternatif produk apa yang cocok pada kebutuhannya saat itu. Tidak jarang konsumen melakukan perbandingan terhadap fitur, fungsi, manfaat, dan juga harga. Tahapan ini adalah tahapan yang disebut sebagai evaluasi alternatif, dimana produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya, adalah produk atau layanan jasa yang akan dipilih oleh konsumen. Pada konsumen yang lebih paham mengenai teknologi, maka konsumen akan masuk kedalam perbandingan yang bersifat teknis.

Selanjutnya akan masuk kepada tahap keputusan pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian akan dilakukan oleh seorang konsumen setelah memilih brand yang paling disukainya dan yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Tetapi faktor lain juga mempengaruhi faktor ini. Contohnya adalah

sikap orang lain, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:179) ketika seorang konsumen dihadapi dengan seorang yang dihargainya, namun memiliki pendapat yang bertentangan dengan pilihan brand produk atau layanan jasa yang dipilihnya maka hal ini dapat saja mengurangi kecenderungan seseorang memilih produk tersebut, dan sebaliknya ketika seseorang yang dihargai pendapatnya mendukung keputusannya, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari sikap Informan *technologically update* yang merasa bahwa ucapan atau pendapat dari orang lain sangat berpengaruh kepada keputusannya dalam menentukan sebuah produk atau layanan jasa yang digunakannya. Selain itu ditemukan pula bahwa umumnya konsumen akan merasa lebih yakin apabila telah melakukan *trial* terhadap sebuah produk atau layanan jasa. Selain itu ditemukan pula bahwa konsumen produk jasa lebih memiliki kecenderungan untuk merasa lebih yakin terhadap keputusan pembeliannya setelah melakukan *trial*.

Di tahapan terakhir setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembeliannya. Pada saat terdapat kesenjangan yang cukup besar antara harapan dan kinerja produk, maka konsumen akan merasa adanya ketidakpuasan. Pada tahapan ini, yang dijelaskan oleh Semenik dapat memunculkan kondisi *cognitive dissonance*. Ada beberapa konsumen yang merasa fitur produk tidak seperti yang dibayangkannya atau kinerja produk tidak seperti harapannya di awal. Terkadang seorang konsumen dapat merasa kinerja produk menurun dan tidak seperti pada awal pembelian atau penggunaannya. Hal-hal tersebut di atas adalah hal-hal yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Apabila diringkas maka tahapan pengambilan keputusan pada konsumen produk barang dan jasa berteknologi tinggi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2. Ringkasan Tahapan Pengambilan Keputusan Pada Konsumen
Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi**

Tahapan pengambilan keputusan produk <i>high involvement</i> menurut secara teoritis	Hasil Penelitian	Pemaknaan
Pengenalan Kebutuhan - Kebutuhan ini dapat dipicu oleh kebutuhan dasar seseorang. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal	Kebutuhan sangat beragam dan berbeda dari masing-masing individu. Kebutuhan tersebut yang merupakan menjadi pemicu bagi para konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan	Pengenalan kebutuhan setiap orang akan berbeda tergantung kepada karakter, gaya hidup, kemampuan beli dan berbagai hal lainnya. Dengan mengenali kebutuhannya, konsumen akan mengambil langkah selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
Pencarian Informasi - Konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk ketika merasa tertarik dengan sebuah produk.	Konsumen akan melakukan berbagai upaya pencarian informasi agar dapat meningkatkan pengetahuannya soal produk. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesalahan atau penyesalan setelah keputusan diambil.	Semakin terlibat konsumen terhadap produk atau semakin sebuah produk dianggap penting oleh seseorang, maka konsumen itu akan lebih banyak mencari informasi. Sumber informasi juga banyak dapat dari sumber perusahaan penyedia produk atau jasa, teman, website, iklan maupun sumber informasi lainnya.
Evaluasi Alternatif - Pada saat masih dalam proses pencarian informasi, umumnya konsumen akan melihat alternatif apa yang dapat memenuhi kebutuhannya.	Konsumen umumnya membandingkan satu produk dengan produk lainnya yang biasanya merupakan produk yang dianggap setara untuk diperbandingkan. Perbandingan yang dilakukan mulai dari fitur, tampilan, fungsi	Agar keputusan yang diambil dianggap sudah yang terbaik, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif yaitu sebuah upaya untuk membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya dan kemudian memilih

	maupun kelebihan dari produk atau layanan jasa tersebut	produk yang dianggap paling cocok atau dapat memenuhi kebutuhannya pada saat itu.
Keputusan Pembelian - Konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian.	Konsumen menentukan produk mana yang paling dapat memenuhi kebutuhannya dan memiliki <i>perceived risk</i> yang paling kecil. Konsumen juga akan menentukan merk mana yang dianggap paling disukai. Ada faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional	Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan mengurutkan produk mana yang lebih mampu memenuhi kebutuhannya dan menentukan peringkat merk yang dianggap paling baik. Adanya berita positif mengenai produk yang akan dipilihnya akan membuat konsumen semakin yakin dengan keputusan pembeliannya.
Perilaku Pasca Pembelian - Pada tahapan ini, konsumen melakukan evaluasi atas keputusan yang telah diambil. Evaluasi ini umumnya akan menentukan kepuasan seseorang yang diartikan jarak antara harapan dan kinerja	Pada tahapan ini, ketika seorang konsumen melakukan evaluasi dan merasa bahwa terdapat jarak yang besar antara harapan di awal dengan kinerja produk ataupun layanan jasa yang diterimanya, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Pada tahapan ini adalah tahap yang memungkinkan untuk munculnya kondisi <i>cognitive dissonance</i> .	Ketika melakukan evaluasi dan merasa tidak puas, konsumen dapat merasa tidak nyaman dan berusaha untuk melakukan pembenaran akan keputusannya. Kondisi ini yang dapat memunculkan <i>cognitive dissonance</i>

IV.2.2 Kondisi *Cognitive Dissonance* Pada Konsumen Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi.

Teori *cognitive dissonance* pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger, yang mendefinisikan *dissonance* sebagai sebuah situasi yang tegang

dan muncul ketika seseorang memiliki dua kognisi yang tidak konsisten secara psikologis (Festinger dalam Tavris dan Aronso, 2007:12). *Dissonance* menghasilkan ketidaknyamanan mental, sebuah kondisi yang tidak menyenangkan dan seseorang tidak akan tinggal diam dan mencari cara untuk mengurangi perasaan tersebut.

Korgaonkar dan Moschis (1986) menjelaskan bahwa ada beberapa kondisi dimana seseorang mengalami *cognitive dissonance* yaitu sebuah kondisi pasca pengambilan keputusan atau pembelian, adanya ekspos terhadap informasi-informasi yang tidak konsisten dengan keputusannya, perasaan tidak nyaman, terlibat secara personal atau peduli terhadap keputusannya. *Cognitive dissonance* dapat dipastikan adalah sebuah kondisi pasca pembelian karena pada saat keputusan pembelian telah dilakukan maka konsumen tidak dapat memutarbalikkan keputusan yang telah dilakukan. Selain itu tentu saja sudah ada pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, baik dalam segi materi, waktu, tenaga dan lainnya. Hal ini dikonfirmasi oleh nara sumber sebagai pakar dalam psikologi social terkait perilaku konsumen, nara sumber menyatakan juga bahwa ketika konsumen belum membeli sebuah produk dan dapat diartikan belum ada pengorbanan dari dirinya baik dari segi apapun, maka tidak dapat dikatakan *cognitive dissonance*.

Sedangkan Sweeney (2003:231) menambahkan bahwa setelah keputusan pembelian konsumen akan menghadapi perasaan menyesal ketika mereka memikirkan alternatif yang dilewatkan atau yang tidak dipilih. *Cognitive dissonance* umumnya terjadi pada tahapan terakhir pada proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian, terutama setelah konsumen tersebut menggunakan sebuah produk atau layanan jasa. Pada produk barang dan jasa berteknologi tinggi yang umumnya harganya cukup mahal, hal ini akan semakin menambahkan kondisi *cognitive dissonance*.

Nara sumber, seorang pakar psikologi, menyatakan bahwa umumnya produk-produk mahal dapat mengakibatkan kondisi *cognitive dissonance* karena konsumen akan melalui lebih banyak pertimbangan ketika barang yang dibeli mahal.

Kondisi *cognitive dissonance* tidak mutlak hanya dirasakan oleh konsumen yang membeli barang dengan harga mahal, pemahaman seperti itu terbentuk dikarenakan umumnya apabila seorang konsumen membayar lebih banyak, diartikan pengorbanan yang dilakukannya lebih besar. Namun, pengorbanan tidak selalu berbentuk hal materi. Ketika seorang konsumen banyak melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan, maka konsumen tersebut dapat juga merasakan *cognitive dissonance* setelah pembelian karena waktu yang telah dihabiskannya untuk mencari informasi.

Ketika seseorang mendengarkan informasi yang tidak sesuai dengan keputusan yang telah diambilnya, maka ia akan merasakan *cognitive dissonance*. Hal ini disebabkan oleh sifat dasar manusia yang umumnya menginginkan konsistensi dalam keyakinan, sikap, dan perilaku. Inkonsistensi tersebut akan secara alami mengakibatkan ketidaknyamanan pada seseorang yang mengalaminya.

Lebih lanjut lagi, informasi-informasi yang tidak konsisten ini akan semakin berdampak pada tingkat kenyamanan seseorang ketika informasi ini berasal dari sumber-sumber terdekat ataupun dari seseorang yang dianggap ahli dalam subjek tersebut. Informasi yang juga dapat memunculkan kondisi *cognitive dissonance* adalah informasi positif terhadap produk alternatif dari pilihan seseorang. Semakin banyak hal baik yang diungkap dari berbagai sumber, baik itu dari media massa ataupun orang-orang terdekat, maka akan semakin besar pula kemungkinan seseorang merasakan *cognitive dissonance*.

Situasi lain yang cenderung mengakibatkan *cognitive dissonance* adalah kombinasi antara informasi positif terhadap produk alternatif, dan pendapat

negatif terhadap produk pilihan seseorang dari orang-orang terdekat ataupun seseorang yang dianggap ahli. Ketika individu-individu tertentu ini merekomendasikan produk alternatif kepada seseorang yang telah mengambil produk pilihannya, maka kembali timbul kondisi *cognitive dissonance* terhadap orang tersebut.

Karena adanya inkonsistensi psikologis, konsumen seringkali merasa tidak nyaman. Bila dikaitkan dengan perilaku pembelian, umumnya perasaan tidak nyaman tersebut dapat berupa kekhawatiran akan kinerja produk. Hal ini semakin terasa pada pembelian produk ataupun layanan jasa berteknologi tinggi. Umumnya, produk ataupun layanan jasa tersebut melibatkan investasi yang tidak sedikit, baik dari segi waktu, dan terutama dari segi finansial. Ketika seseorang telah mengeluarkan usaha yang sedemikian rupa, maka akan hadir perasaan tidak nyaman ketika kenyataan yang ada bertolak belakang dengan pengharapan yang ada di awal.

Kekecewaan juga dapat termanifestasi apabila muncul kekhawatiran bahwa seseorang telah mengambil pilihan yang salah. Pemikiran ini kemudian dapat berkembang lebih lanjut menjadi kecemasan bahwa seseorang kurang berhati-hati dalam mempelajari pilihannya, ataupun tidak cukup tanggap dalam mencermati kelebihan-kelebihan produk alternatif ataupun kekurangan-kekurangan dari produk pilihan. Pemikiran-pemikiran seperti inilah yang kemudian berkembang menjadi perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, dan kemudian berkembang lebih lanjut menjadi kondisi *cognitive dissonance*.

Hal lain yang ikut menentukan dalam pembentukan kondisi *cognitive dissonance* adalah keterlibatan secara personal seseorang terhadap keputusannya. Ketika seseorang merasa produk yang menjadi pilihannya sangat penting, maka orang tersebut akan terlibat secara personal terhadap keputusan yang diambil, dan oleh karenanya orang tersebut akan sangat peduli pula dengan benar tidaknya keputusan yang akan diambil. Seseorang yang telah terlibat secara personal

dengan sebuah keputusan, akan sangat berharap keputusan yang diambilnya adalah keputusan yang terbaik.

Bagi seseorang yang merasa memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap produk atau layanan jasa berteknologi tinggi, benar atau tidaknya keputusan yang telah diambil cenderung akan menjadi lebih penting. Hal ini dapat terjadi karena seseorang yang merasa memiliki pengetahuan tersebut dan memiliki rasa ketertarikan yang lebih terhadap barang-barang berteknologi tinggi akan merasa lebih peduli terhadap keputusannya.

Terkadang, konsumen yang merasakan kondisi *cognitive dissonance* dapat mengalami penyesalan ketika memikirkan alternatif yang dilewatinya terutama setelah produk pilihannya tidak bekerja sebaik yang diharapkannya. Penyesalan terhadap alternatif yang dilewatinya terkait dengan ekspos terhadap informasi-informasi yang inkonsisten dengan keputusannya. Tidak jarang penyesalan tersebut muncul karena adanya persepsi bahwa produk alternatif yang dilewatinya tersebut dapat berfungsi lebih baik dibanding produk yang menjadi pilihannya.

Seseorang yang mengalami *cognitive dissonance* akan berusaha untuk mengembalikan konsistensinya. Salah satu dari empat asumsi dasar mengenai teori *cognitive dissonance* yang dikemukakan oleh West dan Turner (2007:133), *dissonance* memotivasi adanya usaha untuk mencapai konsonan dan sebagai usaha untuk mengurangi *dissonance*. Umumnya konsumen yang merasakan *dissonance* akan melakukan berbagai upaya reduksi untuk menjustifikasi pilihannya. Seperti yang juga diutarakan oleh nara sumber bahwa karena kondisi yang tidak nyaman maka seseorang akan berusaha mencari jalan supaya situasi menjadi nyaman kembali.

Apabila diringkas maka kondisi *cognitive dissonance* akan terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3. Kondisi *Cognitive Dissonance* Pasca Pembelian Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi

Kondisi <i>Cognitive Dissonance</i> secara teoritis	Hasil Penelitian	Pemaknaan
Kondisi Pasca Pembelian	<i>Cognitive Dissonance</i> dapat berupa kondisi pasca pembelian dimana keputusan sudah diambil dan tidak dapat diputarbalikkan.	Ketika keputusan sudah diambil maka umumnya konsumen sudah melakukan <i>sacrifice</i> atau pengorbanan baik dari segi materi, waktu maupun fisik. Oleh sebab itu kondisi <i>cognitive dissonance</i> dapat muncul.
Ekspos terhadap informasi-informasi yang tidak konsisten dengan keputusannya	Adanya informasi yang tidak konsisten terhadap keputusan yang telah diambil oleh seseorang akan menyebabkan dirinya merasa tidak nyaman. Contohnya adalah adanya berita positif mengenai produk alternatif yang telah dilewatinya, maka konsumen akan merasa sedikit terganggu.	Informasi-informasi yang bersifat tidak konsisten terhadap keputusannya akan membuat seseorang mengalami <i>cognitive dissonance</i> , karena sudah merupakan sifat dasar manusia untuk selalu merasa konsisten. Berita positif mengenai produk alternatif yang dilewatinya akan membuat konsumen bertanya-tanya apakah keputusan yang telah diambilnya sudah merupakan keputusan yang terbaik atau tidak.
Perasaan tidak nyaman	Beberapa konsumen mengakui bahwa dirinya merasa tidak nyaman karena mendengar adanya informasi yang tidak konsisten dengan keputusannya. Perasaan tidak nyaman itu tergambar dengan rasa sebal, kurang suka	<i>Cognitive dissonance</i> sendiri merupakan sebuah perasaan yang tidak nyaman dikarenakan adanya informasi, prinsip atau kepercayaan yang berbeda dengan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang. Ketika seseorang merasa

	atau kecewa	adanya inkonsistensi maka umumnya akan merasa tidak nyaman. Perasaan nyaman itu biasanya dirasakan oleh seseorang, namun mengakui perasaan tidak nyaman tersebut yang terkadang sulit untuk ditemui.
Terlibat secara personal dengan keputusannya	Konsumen yang mengalami <i>cognitive dissonance</i> memiliki derajat yang berbeda-beda. Namun umumnya seberapa penting isu tersebut bagi seseorang, maka akan menentukan tingkat <i>cognitive dissonance</i> yang dialaminya. Konsumen yang mengalami <i>cognitive dissonance</i> merasa bahwa keputusan yang diambilnya sangat penting baginya dengan alasan yang berbeda-beda mulai dari karena nilai nominal yang telah dikeluarkannya, karakter orang tersebut ataupun prinsip yang selama ini dianutnya.	Seberapa penting isu atau sebuah produk/layanan jasa bagi seseorang maka semakin besar pula kemungkinan seseorang merasakan <i>cognitive dissonance</i> . Beberapa konsumen merasa sangat penting untuk membuat keputusan yang benar, oleh sebab itu ketika dihadapkan dengan adanya informasi yang inkonsisten dengan keputusannya, konsumen akan merasa <i>cognitive dissonance</i> .
Fungsi produk tidak sesuai harapan	Konsumen produk jasa yang merasakan bahwa fungsi produk ataupun kinerja layanan jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan harapan di awal akan berusaha menuntut janji yang pada awalnya dijanjikan oleh perusahaan.	Konsumen produk barang berteknologi tinggi dapat merasakan langsung ketika kinerja produk tidak sesuai harapan di awal. Pada konsumen produk jasa berteknologi tinggi umumnya akan berpijak pada janji yang ditawarkan perusahaan penyedia layanan di awal.
Perasaan menyesal ketika memikirkan alternatif produk yang dilewatinya	Beberapa konsumen dapat merasa menyesal ketika memikirkan	Konsumen dapat merasa menyesal ketika memikirkan alternatif

	alternatif produk yang dilewatinya, terutama ketika produk yang telah dipilihnya tidak berfungsi sesuai harapan	produk yang dipilihnya karena biasanya merasa khawatir telah membuat keputusan yang keliru.
Melakukan rasionalisasi	Perasaan menyesal atau tidak nyaman akan berujung kepada rasionalisasi terhadap keputusan yang telah diambil	<i>Cognitive dissonance</i> bersifat sangat personal. Ketika konsumen melakukan rasionalisasi terhadap keputusan yang dilakukannya menunjukkan adanya kondisi <i>cognitive dissonance</i> yang dialami oleh konsumen

IV.2.3 Upaya Reduksi *Cognitive Dissonance* dan Implikasi Terhadap Pencarian Informasi Pasca Pembelian Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi

Terdapat beberapa cara untuk mereduksi *cognitive dissonance*. West dan Turner mengemukakan bahwa terdapat tiga cara untuk mengurangi *dissonance* (2007:136) yaitu dengan (1) Mengurangi tingkat kepentingan dari pemahaman *dissonance*-nya, (2) Menambah kepercayaannya yang konsonan, (3) Menghilangkan *dissonance* dengan berbagai cara.

Janis dalam Flavell, Miller dan Clifford mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh seseorang ketika orang itu menemui beberapa informasi yang bertentangan dengan perilaku atau prinsip yang dianut atau dijalankannya dan membentuk perilaku pencarian informasi dirinya. (1997:578). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh nara sumber yang menyetujui bahwa akan ada implikasi terhadap pencarian informasi seseorang. Nara sumber menambahkan umumnya seseorang akan mensortir dan mencari informasi yang positif dan mendukung keputusannya.

Cognitive dissonance dapat dionimkan dengan perasaan tidak nyaman di kepala. Ketika kita berbicara dalam konteks perilaku konsumen dan *cognitive*

dissonance, perasaan tidak nyaman dapat muncul dikarenakan informasi yang bertentangan. Apabila merujuk ke konsep komunikasi untuk menilik hal ini lebih lanjut, ada kaitan erat antara benak konsumen dan perasaan yang dirasakannya, dengan persepsi. Persepsi menurut Belch dan Belch (2007:113) dapat dilihat sebagai sebuah proses untuk menyaring dari faktor eksternal dan internal yang diterima bagaimana diproses dan diinterpretasi.

Dilihat dari definisi persepsi tersebut, bagaimana informasi disaring disebut sebagai *selective perception*. *Selective perception* dibagi menjadi tiga, yaitu *selective exposure*, yang muncul ketika konsumen memilih untuk membuat diri mereka terjangkau atau menerima informasi. Yang kedua adalah *selective attention*, yang muncul ketika konsumen memilih untuk fokus perhatiannya terhadap stimulus tertentu disaat mengesampingkan yang lainnya. Yang ketiga adalah *selective comprehension* yaitu pada saat konsumen menginterpretasikan informasi berdasarkan sikap, kepercayaan, motivasi dan pengalaman mereka.

Peneliti menggabungkan upaya reduksi *cognitive dissonance* yang disebutkan oleh West dan Turner dengan implikasi pencarian informasi berbentuk *selective perception* yang disebutkan oleh Belch dan Belch.

Upaya reduksi *cognitive dissonance* pada produk barang berteknologi tinggi, konsumen terlihat melakukan penambahan kepercayaan yang konsonan. Konsumen akan melakukan usaha penambahan konsonan yang lebih terutama setelah melakukan pembelian. Dengan kecenderungan implikasi pencarian informasi yaitu *selective attention*. Beberapa konsumen terlihat lebih mencari informasi yang positif mengenai produk yang telah dipilihnya untuk mengembalikan konsistensi atau dalam usahanya untuk melakukan justifikasi terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Konsumen pada barang berteknologi tinggi juga melakukan pengurangan pada tingkat kepentingan pemahaman *dissonance*-nya sebagai salah satu upaya untuk mereduksi *cognitive dissonance*. Sebagai contoh, konsumen mencari

informasi yang negatif mengenai produk alternatif yang dilewatinya, atau mencari kekurangan dari produk yang tidak dipilihnya.

Pada konsumen barang berteknologi tinggi yang memiliki tingkat pemahaman yang cukup mendalam mengenai teknologi, konsumen tersebut akan lebih aktif mencari informasi yang mendukung keputusannya melalui berbagai sumber seperti forum, milis, ataupun website. Sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih dibanding konsumen lainnya, konsumen jenis ini akan memiliki rasa kepedulian yang lebih tinggi kepada keputusannya, sehingga penting baginya untuk memastikan pilihannya telah benar. Latar belakangnya sebagai konsumen dengan tingkat pemahaman cukup tinggi dalam teknologi juga memberikannya jalur informasi yang lebih banyak, sehingga akan lebih mudah baginya untuk mengakses informasi yang mendukung pilihannya.

Konsumen produk barang berteknologi tinggi yang mengalami kondisi *cognitive dissonance* akan berupaya mereduksi kondisi tersebut dengan bentuk meyakinkan bahwa dirinya telah membuat keputusan pembelian yang benar dan terfokus kepada kelebihan dari produk pilihan atau kekurangan dari produk alternatif yang tidak dipilihnya dengan kecenderungan implikasi pencarian informasi yaitu *selective attention*.

Untuk konsumen jasa berteknologi tinggi, upaya reduksi *cognitive dissonance* juga dilakukan. Konsumen produk jasa berteknologi tinggi akan melakukan penambahan konsonan dengan mengingatkan dirinya kembali kepada pemikiran awal yang mendasari keputusannya untuk memilih produk yang dibelinya. Tidak hanya itu, konsumen produk jasa berteknologi tinggi juga mencari informasi positif yang mendukung keputusannya. Konsumen produk jasa berteknologi tinggi juga melakukan upaya reduksi pengurangan kepentingan paham disonansinya namun dengan cara memperkecil kondisi tidak nyaman yang dihadapinya..

Pada umumnya, konsumen produk jasa berteknologi tinggi yang mengalami *cognitive dissonance* mencoba mereduksinya dengan cara tidak hanya menambah konsonannya, namun juga melakukan upaya reduksi dengan

menghilangkan disonansi dengan berbagai cara dan memiliki kecenderungan implikasi pencarian informasi berupa *selective comprehension*. Pada *selective comprehension*, konsumen akan mencoba memahami informasi yang mereka terima secara selektif, berdasarkan pengalaman, pemahaman, pengetahuan, dan latar belakang mereka sendiri. Dengan cara itu, maka konsumen produk jasa berteknologi tinggi lebih mampu mentolerir keadaan tidak nyaman yang dialaminya untuk mengembalikan konsonannya. Konsumen produk jasa berteknologi tinggi lebih menunjukkan kecenderungan upaya reduksi yang berbentuk toleransi terhadap situasi tidak nyaman yang dialaminya dan kecenderungan implikasi pencarian informasi yang bersifat *selective comprehension* dimana konsumen akan berupaya lebih keras untuk mengartikan informasi yang diterimanya berdasarkan kepercayaan, sikap dan pandangan yang dimilikinya.

Bagi konsumen layanan jasa yang mengalami *cognitive dissonance* upaya lain yang dijalankan untuk mencapai konsistensinya kembali adalah menyampaikan tuntutan kepada perusahaan penyedia layanan jasa yang mereka pilih untuk memenuhi komitmen mereka di awal. Hal ini dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi ketidakpuasan konsumen kepada perusahaan penyedia layanan jasa. Konsumen juga akan mengartikan informasi yang mereka terima dari perusahaan jasa sesuai dengan pandangan dan pengalaman mereka agar dapat kembali konsisten

Apabila diringkas maka upaya reduksi *cognitive dissonance* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Upaya Reduksi *Cognitive Dissonance* Pada Produk Barang dan Jasa Berteknologi Tinggi

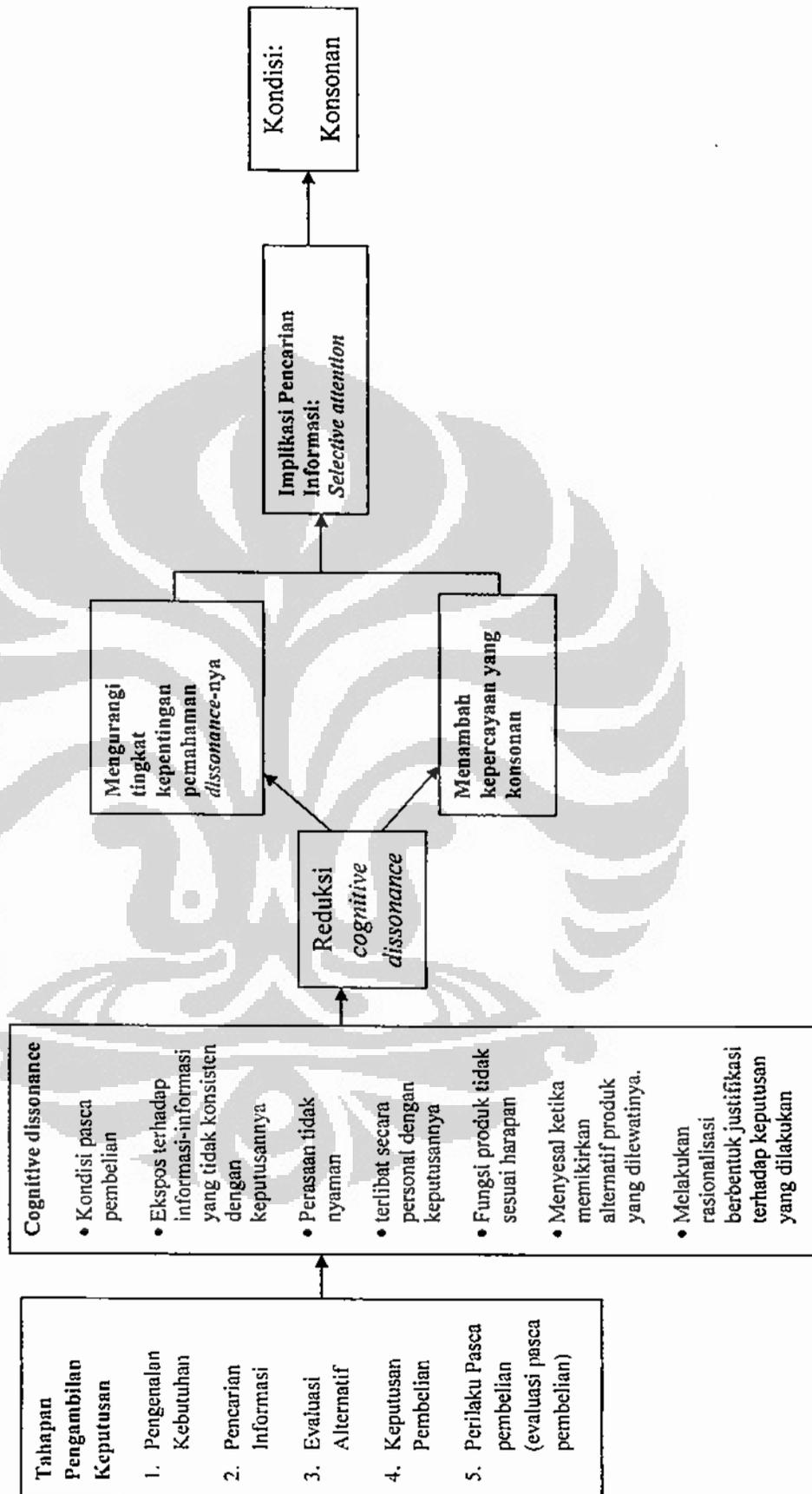
Upaya Reduksi <i>Cognitive Dissonance</i> secara teoritis	Hasil Penelitian		Pemaknaan
	Produk Barang Berteknologi Tinggi	Produk Jasa Berteknologi Tinggi	
<i>Cognitive Dissonance</i> merupakan	Adanya upaya reduksi untuk menghilangkan rasa tidak nyaman	Adanya upaya reduksi untuk menghilangkan rasa	Pada konsumen yang mengalami <i>cognitive</i>

kondisi yang tidak nyaman dan memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan agar kembali konsisten		tidak nyaman	<i>dissonance</i> , baik pada produk barang maupun jasa berteknologi tinggi akan berupaya untuk melakukan reduksi agar kembali konsisten dan merasa nyaman.
<p>Mengurangi Tingkat Kepentingan Pemahaman <i>Dissonance</i>-nya.</p> <p>Kecenderungan Implikasi pada pencarian informasi: <i>Selective attention</i></p>	<p>Konsumen pada produk barang berteknologi tinggi melakukan pengurangan tingkat kepentingan pemahaman <i>dissonance</i> dengan cara mencari berbagai informasi dan terutama informasi negatif mengenai produk alternatif yang dilewatinya</p>	<p>Konsumen pada produk jasa berteknologi tinggi juga melakukan pengurangan disonansi, namun berbeda dengan produk barang maka konsumen produk jasa akan lebih berupaya memperkecil masalahnya.</p>	<p>Konsumen produk barang berteknologi tinggi dengan karakteristik barang yang berwujud menjadikan lebih mudah bagi konsumennya untuk mencari informasi negatif atau fitur apa yang tidak dimiliki oleh produk alternatif. Pada konsumen produk jasa, dengan karakteristik yang <i>intangible</i> maka konsumen memiliki kecenderungan untuk mengurangi pemahaman disonansinya dengan memperkecil masalah.</p>
<p>Menambah Kepercayaan yang Konsonan</p> <p>Kecenderungan Implikasi pencarian informasi: <i>Selective attention</i></p>	<p>Konsumen produk barang berteknologi tinggi melakukan penambahan kepercayaan yang konsonan dengan mencari informasi positif yang mendukung keputusannya. Informasi positif umumnya kelebihan</p>	<p>Konsumen produk layanan jasa berteknologi tinggi akan mencari informasi yang positif soal produk, ataupun berpegang teguh kepada alasan di awal yang membuat dirinya memilih produk layanan jasa yang</p>	<p>Konsumen yang mengalami <i>cognitive dissonance</i> umumnya akan melakukan penambahan kepercayaan yang konsonan, hal ini juga dikarenakan setiap individu pada dasarnya tidak ingin</p>

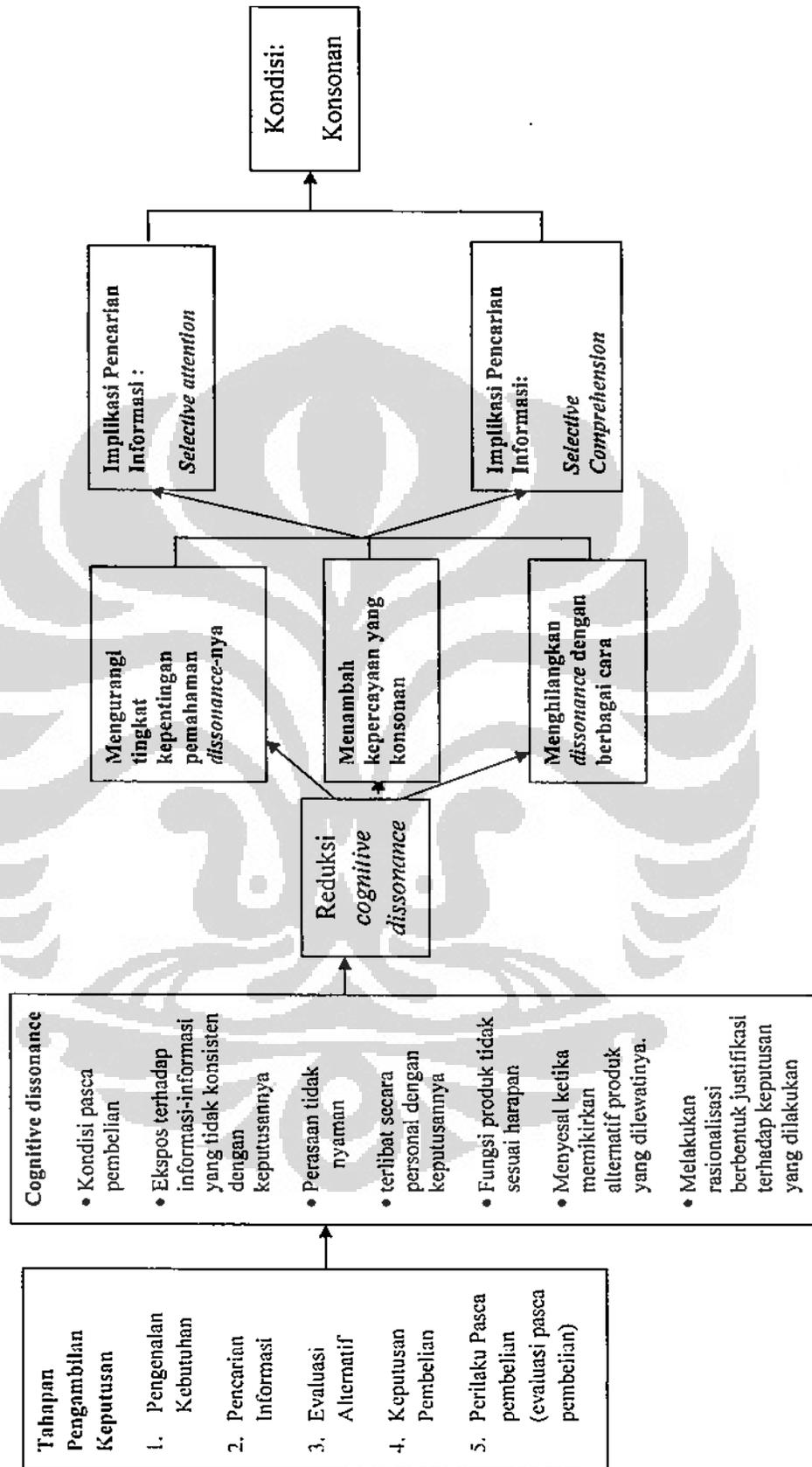
	dari produk pilihannya.	digunakannya saat ini.	merasa telah membuat keputusan yang salah.
Mereduksi dengan berbagai cara. Kecenderungan implikasi pencarian informasi <i>Selective comprehension</i>	Konsumen produk barang berteknologi tinggi tidak menunjukkan adanya kecenderungan melakukan upaya reduksi yang ketiga.	Konsumen produk jasa berteknologi tinggi menunjukkan kecenderungan melakukan upaya reduksi <i>cognitive dissonance</i> dengan cara mereduksinya dengan berbagai cara. Baik dengan merubah perilaku maupun juga dengan memahami informasi yang bertentangan sesuai dengan prinsip, kepercayaan maupun pengalaman yang dimilikinya	Konsumen produk jasa lebih menunjukkan upaya reduksi yang ketiga dengan implikasi selective comprehension disebabkan oleh karakteristik produk jasa yang tidak berwujud. Hal itu menyebabkan umumnya konsumen produk jasa akan menginterpretasikan informasi inkonsisten yang diterimanya disesuaikan dengan pengalaman, kepercayaan atau prinsip yang dimilikinya

Dari hasil penelitian maka peneliti mengajukan model reduksi *cognitive dissonance* dan kecenderungan implikasi pada pola pencarian informasi baru sesuai dengan hasil :

Gambar 4.1 Model Proses Reduksi dan Kecenderungan Implikasi Pencarian Informasi pada Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi



Gambar 4.2 Model Proses Reduksi dan Kecenderungan Implikasi Pencarian Informasi pada Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi



Tabel 4.5 Upaya Reduksi Pada Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi dan Kecenderungan Implikasi Pada Pencarian Informasi

Upaya Reduksi	Produk Barang Berteknologi Tinggi		
- disonansi	X		
+ konsonan	X		
Menghilangkan dengan segala cara			
Kecenderungan implikasi pencarian informasi	<i>Selective exposure</i>	<i>Selective attention</i>	<i>Selective comprehension</i>

Tabel 4.6 Upaya Reduksi Pada Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi dan Kecenderungan Implikasi Pada Pencarian Informasi

Upaya Reduksi	Produk Jasa Berteknologi Tinggi		
- disonansi			X
+ konsonan		X	
Menghilangkan dengan segala cara			X
Kecenderungan implikasi pencarian informasi	<i>Selective exposure</i>	<i>Selective attention</i>	<i>Selective comprehension</i>

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

V.1. Kesimpulan Penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang dapat menjawab permasalahan pada Bab I yaitu:

- Upaya reduksi *cognitive dissonance* pada konsumen produk barang dan jasa berteknologi tinggi

Konsumen dapat dipastikan melakukan upaya reduksi apabila mereka berada dalam kondisi *cognitive dissonance*. Upaya reduksi tersebut termasuk dilakukan dengan cara:

1. Konsumen melakukan upaya penambahan kepercayaannya yang konsonan dalam bentuk meyakinkan diri bahwa produk pilihannya memiliki kelebihan dibandingkan produk alternatif baik dari segi fitur maupun manfaat
2. Konsumen juga melakukan upaya reduksi *cognitive dissonance* yang kedua yaitu pengurangan tingkat kepentingan pemahaman *dissonance*-nya. Hal nyata yang dilakukannya adalah dengan melihat kekurangan dari produk alternatif yang tidak dipilihnya ataupun memperkecil masalah atau situasi kurang nyaman yang dialaminya.
3. Menghilangkan *dissonance* dengan berbagai cara. Cara paling ekstrim yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk menghilangkan rasa *cognitive dissonance* adalah dengan cara mengubah perilaku ataupun mempengaruhi orang-orang yang berbeda pendapat untuk menyetujui pola pikirnya. Contoh paling nyata dari perubahan perilaku oleh seorang konsumen adalah

ketika ia menghentikan penggunaan dari produk yang telah ia pilih.

- **Perbedaan proses reduksi *cognitive dissonance* pada konsumen produk barang dan produk jasa berteknologi tinggi dan implikasi pada pencarian informasi.**

Berdasarkan karakteristik yang berbeda antara produk barang dan produk jasa, terlihat ada kecenderungan upaya reduksi yang berbeda antara konsumen produk barang dan produk jasa. Perbedaan tersebut dapat dilihat seperti dibawah ini:

1. Pada konsumen produk barang berteknologi tinggi, ketika mereka mengalami *cognitive dissonance*, konsumen cenderung lebih melakukan upaya reduksi dalam bentuk penambahan kepercayaan yang konsonan ataupun pengurangan tingkat kepentingan *dissonance*-nya. Dengan implikasi pencarian informasi yang dilakukan dalam bentuk baik mencari informasi positif mengenai produk pilihan ataupun informasi negatif mengenai produk alternatif yang disebut sebagai *selective attention*. Hal ini muncul ketika konsumen memilih untuk memfokuskan perhatiannya kepada stimulus tertentu. Mengingat karakteristik produk barang yang memiliki sifat berwujud, maka lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan perbandingan secara fisik dengan produk alternatif. Hal ini menyebabkan konsumen produk barang dalam kondisi *cognitive dissonance* sangat terfokus kepada produk barang yang telah dipilih dalam melakukan upaya reduksinya, baik menambah konsonan maupun mengurangi *dissonance*.
2. Pada konsumen produk jasa berteknologi tinggi, terdapat kecenderungan bahwa konsumen lebih bertoleransi terhadap situasi tidak nyaman yang dialaminya dan implikasinya konsumen menginterpretasikan informasi yang diterima berdasarkan sikap,

kepercayaan, motivasi dan pengalaman mereka yang disebut sebagai *selective comprehension*. Jika menilai karakteristik produk jasa, yang tidak berwujud dan juga membutuhkan proses dalam konsumsinya, akan ada hubungan yang lebih berkelanjutan antara konsumen dengan penyedia jasa, terutama jika dibandingkan dengan produsen produk barang. Dengan adanya hubungan ini, konsumen menjadi lebih proaktif dalam usahanya untuk mengkomunikasikan kekecewaannya ataupun menuntut janji awal yang diberikan oleh penyedia layanan jasa.

3. Konsumen produk barang berteknologi tinggi melakukan upaya reduksi dengan bentuk meyakinkan bahwa dirinya tidak membuat keputusan yang salah dan implikasi pencarian informasi berupa perbandingan langsung fitur produk alternatif dan fokus pada kelebihan produk pilihannya. Sedangkan konsumen produk jasa berteknologi tinggi melakukan upaya reduksi yang lebih berbentuk toleransi dimana mereka sadar adanya situasi yang tidak nyaman namun lebih bisa memaklumi situasi tersebut dengan menginterpretasikan informasi menurut keyakinan maupun pandangan yang dimilikinya.
4. Secara lebih mendalam, dapat disimpulkan adanya kecenderungan perbedaan upaya reduksi *cognitive dissonance* pada produk barang dan produk jasa berteknologi tinggi. Walaupun keduanya mencoba untuk menambah konsonan ataupun mengurangi *dissonance*, namun konsumen produk jasa berteknologi tinggi akan mengambil satu langkah lebih lanjut untuk mengartikan informasi yang diterima ataupun dalam memproses kekecewaannya. Mengingat produk layanan jasa tidak memiliki wujud, maka konsumen akan mencari pemahaman terhadap kondisi *cognitive dissonance* yang dialaminya dengan menggunakan pengalaman, prinsip, ataupun pengetahuan yang telah dimilikinya.

Secara singkat perbedaan upaya reduksi pada konsumen produk barang berteknologi tinggi dibandingkan dengan konsumen produk jasa berteknologi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Perbedaan Upaya Reduksi Pada Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi Dibandingkan Dengan Produk Jasa Berteknologi Tinggi

Tabel 5.1.1. Upaya Reduksi pada Konsumen Produk Barang berteknologi Tinggi dan Kecenderungan Implikasi pada Pencarian Informasi

Upaya Reduksi	Produk Barang Berteknologi Tinggi		
	- disonansi		X
+ konsonan		X	
Menghilangkan dengan segala cara			
Kecenderungan implikasi pencarian informasi	<i>Selective exposure</i>	<i>Selective attention</i>	<i>Selective comprehension</i>

Tabel 5.1.2. Upaya Reduksi Pada Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi dan Kecenderungan Implikasi pada Pencarian Informasi

Upaya Reduksi	Produk Jasa Berteknologi Tinggi		
	- disonansi		
+ konsonan		X	
Menghilangkan dengan segala cara			X
Kecenderungan implikasi pencarian informasi	<i>Selective exposure</i>	<i>Selective attention</i>	<i>Selective comprehension</i>

V.2 Implikasi Penelitian

V.2.1 Implikasi Teoritis

Temuan dari penelitian ini memperlihatkan adanya kesesuaian dengan asumsi dasar West dan Turner (2007:133) yang menyatakan bahwa manusia menginginkan konsistensi, *dissonance* memotivasi usaha untuk mencapai konsonan, dan sebagai usaha untuk mengurangi *dissonance*. Seperti yang ditemukan pada penelitian ini, maka konsumen barang produk barang dan produk jasa berteknologi tinggi yang mengalami *cognitive dissonance* akan menempuh berbagai cara untuk mengurangi *cognitive dissonance*-nya dan mengembalikan konsistensinya. Seperti yang disebutkan oleh West dan Turner (2007:136) bahwa terdapat tiga cara untuk mengurangi *dissonance*, yaitu (1) dengan mengurangi tingkat kepentingan dari pemahaman *dissonance*-nya, (2) menambah kepercayaan yang konsonan, (3) menghilangkan *dissonance* dengan berbagai cara. Baik pada konsumen produk barang maupun produk jasa berteknologi tinggi menunjukkan adanya upaya reduksi *cognitive dissonance* yang dialaminya.

Lebih lanjut, upaya reduksi tersebut, seperti yang telah dikemukakan oleh Janis dalam Flavell, Miller dan Clifford (1997:578), bahwa ketika orang itu menemui beberapa informasi yang bertentangan dengan perilaku atau prinsip yang dianut atau dijalankannya dan membentuk perilaku pencarian informasi dirinya. Perilaku pencarian informasi ini akan terkait dengan upaya reduksinya. Berdasarkan konsep komunikasi, perilaku ini dapat dijabarkan lebih lanjut menjadi *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective comprehension*.

Pada konsumen produk barang dan produk jasa berteknologi tinggi yang telah diteliti, upaya reduksi *cognitive dissonance* memiliki implikasi pada pencarian informasi seperti yang telah disebutkan diatas dan dilakukan sebagai upaya untuk mengembalikan konsistensinya. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori yang disebutkan oleh Janis dalam Flavell, Miller dan Clifford. Namun implikasi pada pencarian informasi antara

konsumen produk barang dan konsumen produk jasa berteknologi tinggi yang mengalami *cognitive dissonance* menunjukkan adanya kecenderungan yang berbeda dimana pada konsumen produk jasa lebih berbentuk *selective comprehension* dan pada konsumen produk barang lebih cenderung berbentuk *selective attention*.

Karena adanya perbedaan karakteristik yang mendasar antara produk barang dan produk jasa, maka terbentuk pula kecenderungan perbedaan upaya reduksi yang berbeda. Jika pada konsumen produk barang ada kecenderungan dimana konsumen dapat saja memiliki pertimbangan untuk menambah produk dan pencarian informasi lebih terfokus pada fitur, kelebihan produk pilihan atau kekurangan produk alternatif, hal ini lebih kecil kecenderungannya pada konsumen produk jasa berteknologi tinggi.

V.1.3 Implikasi Praktis

Kondisi *cognitive dissonance* umumnya terjadi pada produk-produk *high involvement*. Produk *high involvement* termasuk adalah produk berteknologi tinggi seperti komputer ataupun telepon selular dan sebagainya. Ketika konsumen mengalami *dissonance* maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan melakukan upaya reduksi agar kembali mencapai konsistensi. Perusahaan penyedia barang maupun penyedia layanan jasa berteknologi tinggi dapat melakukan beberapa hal agar mampu mengembalikan konsistensi konsumen dan juga tidak berpindah produk atau pun layanan.

Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah diantaranya dengan tidak memberikan terlalu banyak janji yang pada akhirnya tidak mampu dipenuhi. Terutama pada perusahaan penyedia layanan jasa berteknologi tinggi, dikarenakan karakteristik produk yang tidak berwujud, kerap kali konsumen akan bergantung kepada janji awal yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tidak hanya itu, perusahaan dapat juga berupaya agar konsumen dapat konsisten dengan keputusannya atau sebagai salah satu upaya agar konsumen dapat melakukan reduksi dengan memberikan informasi-informasi

yang bersifat positif atau mendukung keputusan konsumen-konsumen tersebut. Diantaranya, perusahaan penyedia produk barang maupun jasa tersebut dapat memberikan informasi dalam bentuk brosur yang diberikan kepada konsumen dan berisikan informasi positif mengenai fitur, tampilan ataupun kelebihan produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Dengan demikian ketika konsumen mengalami *dissonance*, konsumen akan terlebih dahulu dihadapkan dengan informasi positif mengenai pilihannya.

Hal yang perlu diperhatikan adalah kondisi *cognitive dissonance* adalah suatu kondisi yang tidak dapat sepenuhnya dihindari oleh konsumen. Maka sebuah perusahaan harus mampu untuk mengetahui adanya situasi yang disebut sebagai *cognitive dissonance* dan berusaha agar upaya reduksi yang pada akhirnya dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat kembali konsistensi merupakan sebuah upaya yang membuat konsumen tetap menggunakan layanan atau produk pilihannya tersebut.

V.3 Rekomendasi Akademis

- Pada dasarnya setiap orang yang mengalami kondisi *cognitive dissonance* akan melakukan berbagai upaya untuk mereduksi *cognitive dissonance* itu. Namun upaya reduksi tersebut dapat bersifat personal sehingga bergantung kepada prinsip ataupun pengalaman masing-masing individu.
- Pada perusahaan penyedia layanan jasa berteknologi tinggi, dengan melakukan promosi melalui *advertising* sebaiknya tidak memberikan janji yang berlebihan. Karena umumnya konsumen produk layanan jasa berteknologi tinggi akan menuntut hal yang dijanjikan oleh perusahaan di awal.
- Perusahaan penyedia layanan produk barang maupun jasa berteknologi tinggi sebaiknya selalu memberikan update mengenai fitur baru ataupun kelebihan baru dari sebuah produk maupun layanan jasa berteknologi tinggi. Dengan demikian di saat seseorang konsumen mengalami

dissonance, konsumen akan terus mendapat informasi yang mendukung pilihannya.

V.4 Rekomendasi Praktis

- Divisi *marketing* dari perusahaan sebaiknya secara proaktif memberikan informasi-informasi positif melalui berbagai media diantaranya penyebaran dalam bentuk brosur, mengirimkan update produk kepada pelanggan maupun calon pelanggan.
- Adanya divisi *after sales service* yang harus berupaya untuk menjaga kepuasan konsumen dan serta menganalisa apakah harapan dari pelanggan sudah sesuai dengan kinerja produk atau layanan jasa yang diterimanya.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Baron, Robert A., & Paul B. Paulus.(1991). *Understanding Human Relations:A Practical Guide to People at Work*. Boston,;Allyn & Bacon.
- Barwise, Patrick & Sean Meehan (2004). *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*. London; Harvard Business School Press
- Belch, George E., & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion:an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Boeree, C. George. (2008). *Psikologi Sosial*. Jogjakarta: Prismsophie.
- Boyd, Walker & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication:Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F., Roger D.Blackwell & Paul W. Miniard.(1995). *Perilaku Konsumen*.(ed.6). Jakarta: Binarupa Aksara,
- Flavell, John H., Patricia H. Miller & Scott A. Miller. (1997). *Cognitive development*. New Jersey: Prentice Hall
- Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory* (5th ed.). Taiwan: McGraw-Hill.
- Guba, Egon G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park: Sage Publication
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Jakarta: MedPress
- Hasan. M. Iqbal (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hawkins, Del L., Roger J. Best & Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tion Tan. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education Asia.
- Looy, Bart Van., Roland Van Dierdonck & Paul Gemmel. (1998). *Services Management: an Integrated Approach*. London: Financial Times Management
- Moleong, Lexy J., (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Neuman, W Lawrence. (2003). *Social Research Methods*. (5th ed.). London: Pearson Education
- Patton, Michael Quinn. (1990). *Qualitative Research & Evaluative Method*. London: Sage Publication
- Punch, K.F (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. New York: Sage Publication
- Poerwandari, E. Kristi. (2007) *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2008). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Promotion*. Canada: South Western.
- Sulistyo dan Basuki. (2006) *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: McGraw-Hill.

Wasesa, Silih Agung . (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd Ed.). London: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., & Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Jurnal

Alessandri, Jerome, Jean-Claude Darcheville & Thomas R. Zentall. (2008). *Cognitive Dissonance in children: Justification of effort or contrast?*. *Psychonomic Bulletin & Review*; June; 15,3; pg.673

Kowol, Adam. *The Theory of Cognitive Dissonance*.

Korgaonkar, Pradeep K. George P Moschis. (1982). *An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance*. *Journal of Advertising* (pre 1986); 11, pg.32

Soutar, Geoffrey N. Jillian C. Sweeney. (2003). *Are There Cognitive Dissonance Segments?*. *Australian Journal of Management*. Dec; pg.227

Silayoi, Pinya dan Mark Speece. (2004). *Packaging and Purchase Decision: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. *British Food Journal*, 106, pg.607

Tavris, Carol & Elliot Aronson (2007). *Why Won't They Admit They're Wrong? and Other Skeptics' Mysteries*. *The Skeptical Inquirer*; Nov/Dec; 31,6; Academic Research Library. pg.12

Ahmet Emre Demirci, Nezihe Figen Ersoy. (2008). *Technology Readiness for Innovative High Tech Products: How Consumers Perceive and Adopt New Technologies*. *The Business Review*, Cambridge. Hollywood: Dec. Vol. 11, Iss. 1; p. 302 (7 pages)

Artikel

Quittner, Josh. *Apple Unveils the New iPhone: Hail, O Great One*. (2009). 9 Juni. *Majalah Time*

Universitas Indonesia

Sumber Online

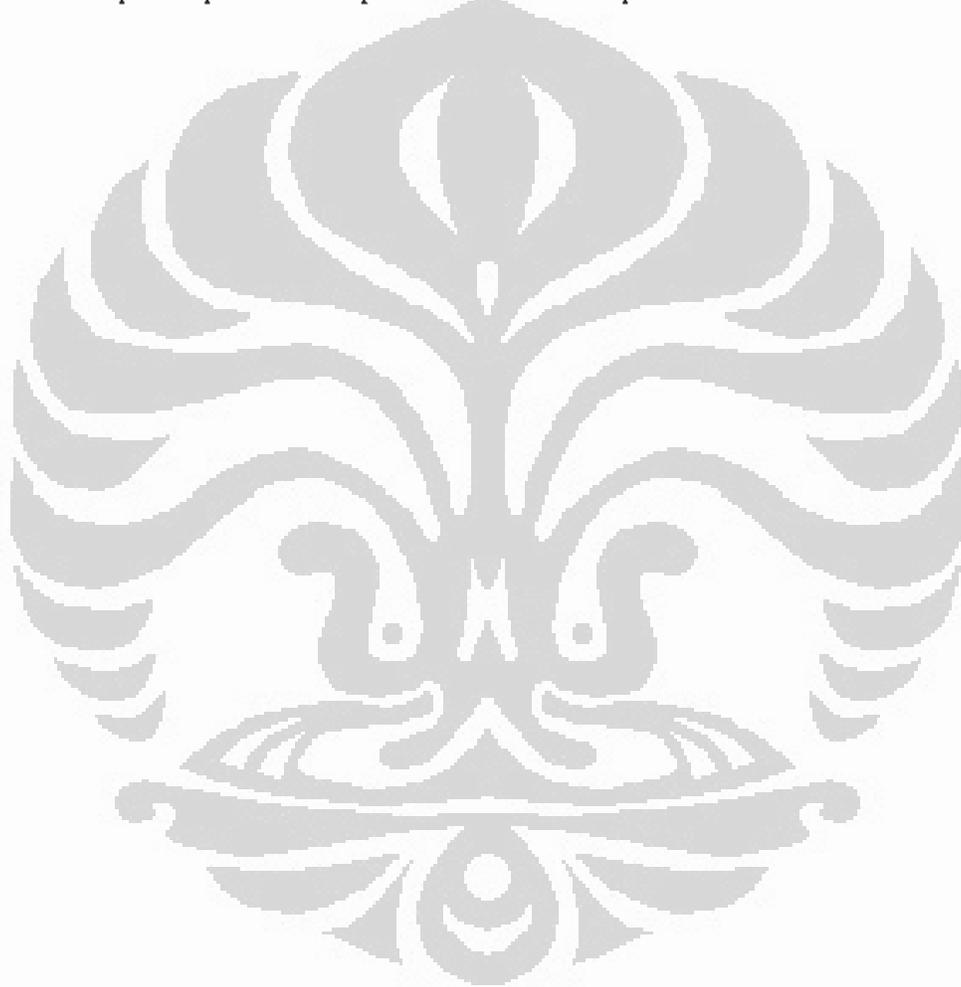
Forum detik : <http://forum.detik.com/showthread.php?t=5132>

Kompas.com : <http://www.kompas.com/suratpembaca/read/4212>

Sharing vision.biz: <http://www.sharingvision.biz/2008/06/30/ketidakpuasan-pelanggan-seluler-meningkat/>.

www.marketing.co.id

<http://arsipbisnis.wordpress.com/author/arsipbisnis/>



Universitas Indonesia



Transkrip Wawancara I
Konsumen Produk Barang berteknologi tinggi

Nama Informan : Anvid Erdian
 Usia : 28 Tahun
 Pekerjaan : Deputi GM di *content provider*
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 10-15 juta/bulan

Lokasi wawancara : Pancake House, Pacific Place Mall
 Tanggal wawancara : 17 April 2009
 Waktu wawancara : 19.30 -- 21.00

- M Mas Anvid Ardian ya? Usianya berapa mas saat ini?
 R 28, 27. oktober 28, deputy gm di Jatis mobile, single, range yang ketiga 10-15
- M Saya mau tanya dulu ya mas gadget yang sekarang mas Anvid pakai tuh apa?
 R Xbox
- M Xbox saja ?
 R Iya
- M Xbox itu kayak games ya?
 R Iya, console games
- M Console games. Waktu pertama kali mas Anvid mempertimbangkan untuk beli si xbox ini ada perbandingan gak sama produk lain?
 R Ada dari sony playstation, ps 3
- M Ps 3, menurut mas Anvid saya tanya yang si x box dulu ya, tampilan produk si x box itu gimana?
 R Tampilan bagus karena saya beli yang paling terakhir dia udah improve lah dari x box yang sebelum-sebelumnya terus game-gamenya juga udah banyak, udah banyak yang punya juga di Indonesia
- M Emang selama ini mas Anvid suka main game gitu ya?
 R Suka
- M Sebelum x box ini punya apa aja?
 R Punya ps 2 sama ps 1
- M Nah kalau selama ini pakai ps 1, ps 2 kenapa tiba-tiba malah milihnya x box
 R Pertama memang pas waktu pertama pingin beli bingung antara pilih xbox sama ps 3 karena duanya memang game console yang paling laku, terus yang orang pada bilang lah, yang orang pada carilah terus coba cari tau apa bedanya x box sama ps 3 itu cukup lama udah dua bulanan tiga bulanan deh cari taunya, lewat internet nanya-nanya di forum, tanya-tanya orang yang punya x box, tanya-tanya orang yang punya ps 3
- M Terus akhirnya fitur apa yang mas Anvid bandingin di antara keduanya dan fitur mana yang membuat mas Anvid malah memutuskan untuk pakai, untuk beli si x box
 R Pertama tentunya harga, kedua grafiknya mana yang lebih bagus, ketiga game-gamenya terjangkau atau enggak, keempat lebih banyak yang mana sih yang orang biasa pilih x box atau ps 3 karena itu kan nanti kalau kita mau main di rumah siapa gitu kan? Disitu jagonya dengan siapa, dengan apa gitu
- M Terus mas Anvid nilai, menurut pendapat mas Anvid nih si xbox ini gimana sih sebelum beli
 R Maksudnya
- M Maksudnya pendapat mas Anvid gimana gitu tentang si x box ini

- R Awalnya saya gak begitu suka sama x box pertama dia buatan Microsoft, Microsoft kan bukan pembuat hardware jadi pastinya hardwarenya rada-rada lah di bandingin sony playstation kalau sony playstation kan emang dia dari dulu mainnya udah game terus, tapi lama-lama ngeliat x box karena saudara saya ada yang punya juga dan sering main juga dan saya ngerasa ini kayaknya bagus juga dank arena sering main terus ngeliat game-gamennya juga udah mulai banyak di jual disini jadi saya mulai tertarik sama x box
- M Akhirnya decide untuk beli x box
R Akhirnya setelah tiga bulan itu saya nyari-nyari, saya ngabanding-bandingin ada beberapa yang ps 3 gak bisa kasih ya saya akhirnya milih x box
- M Yang ps 3 gak bisa kasih tuh apa?
R Pertama tentunya gamesnya, gamesnya masih belum bisa bajakan jadi harga gamesnya mahal banget terus disini tersedia gamesnya juga masih kurang karena kurang laku, jadi ya lebih condong ke x box
- M Mas Anvid melihat si x box ini tuh kayak gimana sih? Emang seberapa penting gitu, emang penting banget games itu, emang hobi atau gimana
R Ya, emang hobi dari dulu
- M Oh main game. Kenapa sih butuh game kayak gini? Kan udah, maaf nih ya umur udah agak-agak tua
R Ya bapak-bapak juga ada yang main
- M Ya kenapa? Kan pingin tau aja, emang hobi ya?
R Pertama karena ya emang hobi terus kedua kalau lagi gak ada kerjaan ya saya main game
- M Dari mana sih mas Anvid cari informasi soal produk
R Ya tadi dari internet, internet tuh dari pertama dari websitenya si Microsoft sama websitenya Sony, kedua saya ngeliat dari forum-forum, ketiga saya ngeliat dari toko-toko yang jual x box yang toko online lah kayak amazon, ide, terus saya ngebanding-bandingin dari situ. Karena dari situ kan ada review orang-orang kan? Gitu
- M Ada pengaruh pendapat orang lain gak buat beli x box ini?
R Ada, dari temen dan saudara saya
- M Sekarang setelah pakai x box nih menurut mas Anvid gimana? Sesuai harapan atau agak meleset atau gimana?
R Sesuai harapan
- M Terus tadi kan mas Anvid bilang ya dulu kan ps kenapa lebih pilih x box karena soal kaset gitukan? gak ada bajakan gitu, tapi kan sekarang udah ada, nah itu pas tau gimana?
R Ngerasa agak sebel, yaa bener agak sebel karena saya ngeliat ps 3 gambarnya udah jauh lebih bagus, jauh lebih bagus terus game-game yang saya suka beberapa memang adanya di ps 3 kayak metal solid terus ada winning eleven meskipun dia x box dia ada tapi dia winning elevennya lebih banyak munculnya di ps 3, lebih up date ya dan itu memang game-game yang sering saya mainin
- M Perasaan sebel itu sampai naik ke titik agak ragu atau nyesel dengan keputusan udah beli x box instead nunggu waktu itu atau gimana?
R Perasaan itu ada, perasaan nyesel ada
- M Oh ada? seberapa nyesel?
R Nyesel banget enggak karena oh sempat nyesel gara-gara harga ps 3 itu sempet turun di bawah x box
- M Oh jadi udah sempet harganya turun terus ternyata kasetnya juga udah bisa bajakan
R Kasetnya udah bisa bajakan tapi memang masih jarang sih di indonesia
- M Ok nah itu pas tau kayak gitu, mukanya agak sedih sekarang ya? Teringat. Pas tau harganya sempet jadi lebih murah udah gitu bisa bajakan juga, informasinya tau darimana?

- R **Saya sering ke mangga dua, nanya sama toko mangga dua. Sering nanya-nanya pastinya setiap kali saya ngeliat game gitu-gitu saya selalu nanya ps 3 berapa sih sekarang harganya? Terus ada yang nawarin sekarang ps 3 gamenya bisa di copy ke dalam ps 3 loh**
- M **Oh jadi**
R **Harganya lebih murah gitu, tapi tetep aja masih ga banyak kok disini**
- M **Oh jadi walaupun mas mas Anvid udah sempet beli x box tiap pergi itu masih sempet nanya tentang ps 3 itu?**
R **Kadang masih sempet nanya**
- M **Ok sejauh mana nih informasi-informasi itu membuat mas Anvid merasa tidak nyaman dan sebel, apakah jadi tambah jadi pingin cari tau apa jadi mulai mempertimbangkan untuk beli juga atau gimana?**
R **Kalau mempertimbangkan beli belum, pertama juga karena saya baru beli x boxnya dan gamesnya masih seru-seru**
- M **Emang baru beli berapa lama?**
R **Enam bulananlah**
- M **Cukup baru banget ya?**
R **Iya, baru banget**
- M **Gimana tuh? Yang mas Anvid rasain kan tadi kata mas Anvid agak merasa tidak nyaman gitu ya? Jadi merasa nyesel sedikit nah itu apa yang mas Anvid lakukan gitu sekarang kan maksudnya udah keburu ke beli**
R **Ya cari tau sekarang ps 3 perkembangannya kayak gimana sih? harganya gimana terus game-gamenya udah mulai banyak atau enggak, terus nanya-nanya sama temen yang punya ps 3 juga, lo kalau main ps 3 gini-gini gak?kalo xbox kan gini gitu**
- M **Gini-gini tuh yang di cari tau apakah kelebihan dari ps 3nya atau kekurangan dari ps 3**
R **Kekurangan dari ps 3 karena ada game yang muncul di x box muncul di ps 3 jadi saya ngebandingin saya kalau di x box gamenya kayak gini kalau lo di ps 3 kayak gimana? Terus saya ngebandingin kayak gambarnya segala macam bahkan saya sempet mainin games ps 3 di mangga dua, saya main-mainin coba ini coba itu gitu**
- M **Biasanya kalau yang di bandingin gamesnya itu maksudnya gambarnya ya?**
R **Banyak ya selain gambar terus juga controlnya lebih enak atau enggak untuk main gamenya**
- M **Banyak gak sih informasi yang agak bertentangan nih sama keputusan mas Anvid**
R **Maksudnya ?**
- M **Maksudnya banyak gak misalnya banyak juga dapat dari temen, dapat dari iklan atau dari si tukang tokonya**
R **Sebagian besar dari si tukang toko, emang dasar nih si tukang toko. Manas-manasin ini ps 3 udah bisa gini-gini mendingan lo beli ps 3 aja. Haha tapi biarin aja namanya jualan.**
- M **Itu setiap datang ke mangga dua?**
R **Iya, hampir**
- M **Seberapa sering mas Anvid ke mangga dua?**
R **Ya sebulan sekali lah**
- M **Sebulan sekali**
R **Lagipula gak mangga dua doang kali, kadang kan ada ratu plaza, ada ambassador**
- M **Oh jadi setiap ke tempat-tempat itu ya?**
R **Iya**
- M **Dan itu berarti dalam sebulan bisa berapa kali?**
R **Sekali, dua kali ya dua kali lah minimal**
- M **Selain dari situ gak denger dari mana-mana**
R **Dari internet saya juga nyari-nyari**

- M **Oh tetap ya? Masih tetap nyari?**
R Masih ngeliat-liat lah ps 3 ada apa aja, buat sekedar tau aja
- M **Tapi sekarang gimana nih setelah ya walaupun ada informasi yang mas Anvid tau nih soal ps3 itu**
R Kemungkinan sih kalau replace belum sih belum sampai replace tapi kalau mau nambah mungkin
- M **Nambah mungkin**
R Kalau ada rejeki
- M **Kalau ada rejeki, untuk sekarang sih tetap mainin xbox aja?**
R Iya, tetap mainin, baru beli lagiin, udah gitu masih bagus, games juga tetep banyak pilihan, seru-seru
- M **Bagi mas Anvid ya dalam membeli sebuah gadget itu seberapa penting sih keputusan untuk membeli produk yang tepat**
R Maksudnya gimana?
- M **Seberapa penting maksudnya gadget itu bagi mas anvid, apakah bukan hal yang terlalu penting dalam kehidupan mas Anvid jadi kalau misalnya buat beli gadget lebih ke ok ikutin trend ya udah gitu atau bagaimana?**
R Buat saya penting banget karena saya emang dari dulu emang demen gadget jadi selain game kayak handphone segala macam saya cari tau, pokoknya elektronik lah
- M **Waktu itu sebelum ngambil keputusan, sebelum decide ya ok deh mau beli x box apa aja sih yang mas Anvid lakukan?**
R Sebelum decide mau beli x box?
- M **Nyobain atau nyari informasi, itu apa aja gitu runtutannya (urutan)?**
R Ngobrol sama orang yang punya terus cari informasinya ya pasti lewat internet, coba datang ke toko-toko game
- M **Waktu mas Anvid dengerin ya banyak gitu ya informasi soal ps 3 yang awalnya tadinya pertimbangannya mas mau beli terus gak jadi gitu ya?**
R Iya
- M **Terus bisa di bilang ini kan agak bertentangan ya dengan yang sekarang mas Anvid putusin untuk beli gitu, nah itu apa yang mas Anvid lakukan? Waktu denger kayak gitu deh ada banyak informasi-informasi soal ps 3 gitu**
R Yang saya lakukan? Ya cari tau tentang ps 3
- M **Cari tau lebih lanjut gitu ya, terus untuk mengurangi rasa gak nyamannya mas Anvid nih tadi kan mas Anvid bilang gak nyaman itu mas Anvid lebih mencari kelebihan dari si x box atau mencari kekurangan si ps 3**
R Sekarang saya karena ps 3 belum ke beli jadi mencari lebihnya x box dan menikmati apa yang udah saya punya aja
- M **Jadi mencari kelebihannya x box?**
R Iya, mahal bener bo, mahal bener
- M **Tapi sekarang masih suka sebel gak kalau ngeliat ps 3 gitu**
R Hahaha, dikit
- M **Oh dikit tapi masih ya? Tapi in the mean time**
R In the mean time ya sudahlah menikmati apa yang sudah ada
- M **Banyak temen yang pakai ps 3 gak? Atau lebih banyak yang pakai x box**
R Lebih banyak yang pakai x box
- M **Tapi ada yang pakai ps 3?**
R Ada

- M Terus suka berdebat gak kalau ketemu atau dia menyombongkan mengenai kehebatan ps 3
R Kita sama-sama menyombongkan apa yang kita punya aja meskipun sebenarnya saya agak sirik sih
- M Tapi mas Anvid tetap berusaha meyakinkan orang itu gitu kalau x box lebih hebat
R Iya. Betul
- M Mestinya orang itu agak-agak jadi termakan dengan omongan mas Anvid atau enggak? dia
R stick dengan ps 3nya itu?
R Dia kadang suka termakan juga sih karena memang x box kan lebih murah banget kan kasetnya kan
- M Kaset itu memang bedanya harganya berapa sih
R Lumayan jauh karena yang x box itu sekitar 25 ribuan kalau ps 3 tuh yang bajakannya pun masih lumayan mahal sih 100 sampai 200 ribuan
- M Biasanya yang pakai ps 3 agak nyeselan karena harganya mungkin ya, harga kaset itu?
R Harga
- M Mas Anvid kasih tau informasi-informasi soal kehebatan-kehebatan si x box ini gak ke
R orang-orang yang pakai ps 3 itu?
R Kehebatan-kehebatannya? Maksudnya informasi dari tempat lain?
- M Bukan kan mas Anvid tau nih x box itu kan canggihnya ini itu
R Oh iya ya saya ngasih tau
- M Oh ngasih tau
R Saya ngasih tau
- M Berusaha meyakinkan mereka gak untuk pakai x box itu atau ya at least x box memang
R lebih canggih gitu
R Kalau lebih canggih sih saya gak bisa nyombongin tapi saya lebih nyombongin ya x box saya punya game baru nih gamenya gini-gini lo di ps 3 belum ada belum keluar dan baru adanya mungkin di amerika gitu kan gak masuk sini karena mahalnya itukan?
- M Jadi agak-agak berusaha bikin orang itu juga merasa x box ini lebih ini ya?
R Hehe, Menambah temen yang punya x box
- M Kalau misalkan ps 3nya harganya lebih murah berarti langsung dong ya bakalan beli
R Tergantung murahnya sebrapa, pokoknya kalau ada rejeki ya mungkin bisa nambah, mungkin juga enggak haha..kalo mainan xbox makin seru, yaaa..ga musti juga beli lagi
- M Tapi berarti gak di jual ya si x boxnya
R Enggak
- M Ok kayaknya sih cukup
R Cukup?
- M Iya, kalau ada yang kurang saya hubungi mas lagi ya, terima kasih

Transkrip Wawancara II**Konsumen produk barang berteknologi tinggi**

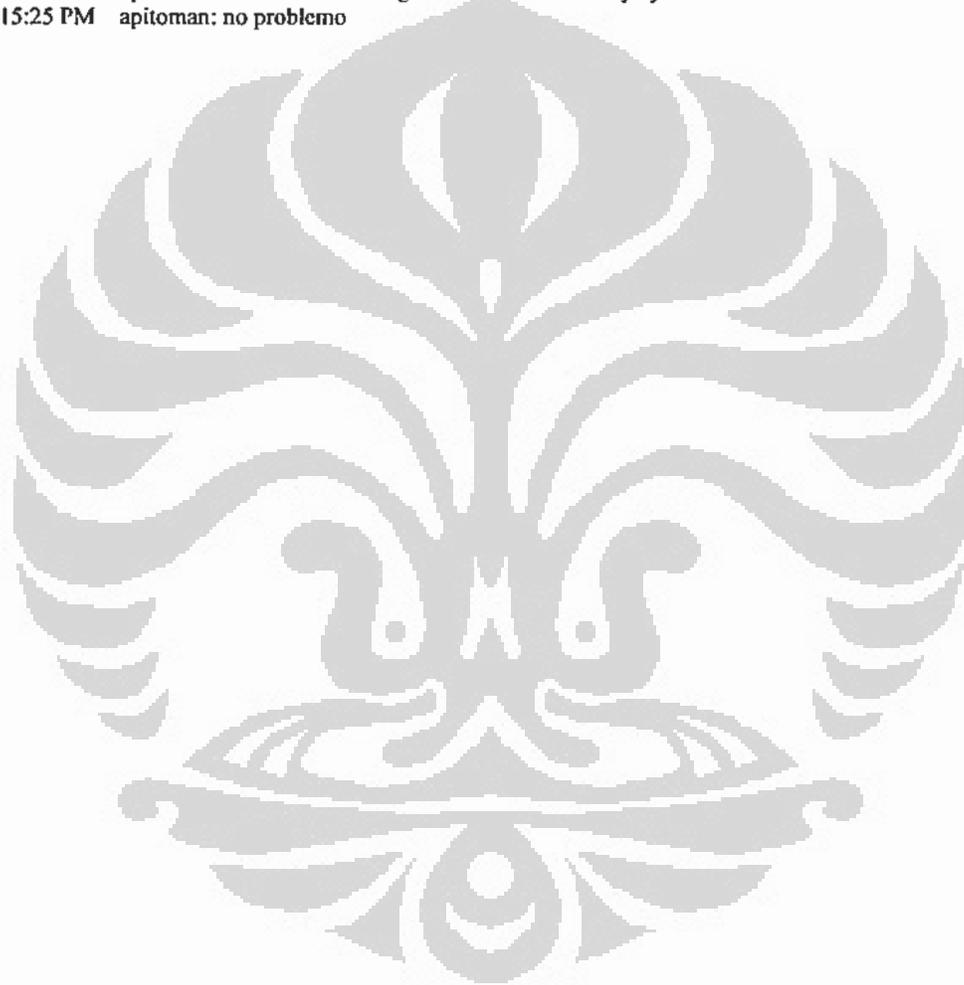
Nama Informan : Anvid Erdian
 Usia : 28 Tahun
 Pekerjaan : GM
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 10-15 juta/bulan

Lokasi wawancara : Wawancara online via YM
 Tanggal wawancara : Rabu, 27 Mei 2009
 Waktu wawancara : 19.00-20.00

7:12:58 PM r_15ka: malam mas anvid..
 7:13:32 PM r_15ka: seperti yang tadi aku bilang di sms..bisa wawancara ga sekarang mas?
 7:13:38 PM r_15ka: apa lagi sibuk?
 7:13:57 PM apitoman: Gak kok
 7:14:04 PM apitoman: Lagi kosong..
 7:14:11 PM apitoman: Iya gimana mba ika
 7:15:47 PM r_15ka: maaf ya mas lg sakit saya ganggu..
 7:15:54 PM r_15ka: saya langsung mulai aja ya..
 7:15:58 PM apitoman: Sorry ya mba, jadinya bisanya lewat ym, soalnya harus istirahat di rumah..
 7:16:02 PM apitoman: Okei
 7:16:18 PM apitoman: Silahkan
 7:17:30 PM r_15ka: berkaitan dengan thesis aku mengenai pembelian produk, pada dasarnya mas anvid itu kalau beli produk barang berteknologi tinggi, ya gadget gitu..dasarnya apa sih mas?
 7:18:30 PM apitoman: Dasarnya adalah memang barang itu saya butuhin, jadi gak semata2 karena canggihnya aja.. Canggih iya, tapi balik lagi ke kebutuhan
 7:19:05 PM r_15ka: jadi barang tersebut dibeli untuk memudahkan hidup gitu ya..
 7:19:43 PM r_15ka: kalau kita bicara barang teknologi tinggi/gadget..kan itu terkadang harganya bisa dibilang ga murah juga..pernah ga mas anvid menyesali gitu karena merasa salah beli barang?
 7:19:57 PM apitoman: Bukan hanya untuk memudahkan tapi juga kebutuhan seperti entertainment dll
 7:20:44 PM apitoman: maksudnya karena ada barang lain sejenis yg ternyata lebih bagus begitu?
 7:21:12 PM r_15ka: bisa karena seperti itu, atau mungkin karena ada orang lain membicarakan kelebihan dari produk lain yang sejenis..
 7:22:16 PM apitoman: Ooh, pernah si menyesal tapi kadarnya yang gak sampe beli barang yang lebih bagus itu lagi.. Contohnya waktu saya beli xbox kaya kemaren saya cerita
 7:26:57 PM r_15ka: oh gitu ya mas..tapi biasanya menyesal kalau apa tuh mas?
 7:29:20 PM apitoman: jadi memang pernah menyesal.. tapi gak selalu karena kan setiap membeli saya selalu mencari tahu informasi
 7:30:45 PM r_15ka: okay, jadi karena mas anvid selalu udah cari2 info dulu..biasanya udah yakin gt ya sama pembeliannya?
 7:31:04 PM apitoman: betull
 7:31:39 PM r_15ka: biasanya sejauh apa sih mas anvid cari informasinya? maksud saya melalui media apa saja?
 7:33:25 PM apitoman: banyak media, mulai dari web site produsennya, web forum, liat majalah, tanya sama orang2 yang memang tahu dll
 7:33:57 PM r_15ka: orang2 yang lebih tau biasanya temenkah? atau orang yang emang mas anvid tau paham bgt atau ahlii gitu soal pergadget-an?
 7:34:55 PM apitoman: biasanya memang teman, api gak tertutup kemungkinan tanya sama orang yang kenalan di forum internet
 7:35:02 PM r_15ka: oh gitu ya..
 7:36:11 PM r_15ka: okay, terus mas waktu sebelum beli xbox, kan di wawancara yg sebelumnya katanya mas anvid bandingin sama ps3 yah..
 7:36:34 PM r_15ka: fitur apa aja sih yg mas anvid cari tau secara mendalam mas?
 7:37:51 PM apitoman: betul.. xbox 360 dan ps3
 7:39:00 PM apitoman: engine grafisnya, gambarnya, jenis gamenya, fitur ke depannya, dan tentunya ada faktor harga
 7:40:20 PM r_15ka: okc.nah setelah dibandingin semua itu dan dianalisa,pilihan mas kan jatuh ke xbox..mas anvid mutusin karena sudah lumayan yakin dgn x box?

- 7:40:51 PM r_15ka: kan mas anvid sempet blg juga kalau sebenarnya mau ps3 sih..tapi bisa dicritain gimana bisa akhirnya bener2 mutusin mau belinya x box aja..
- 7:42:23 PM apitoman: membandingkan semua fitur nya sudah.. dri segi teknologi memang ps3 lebih unggul sedikit.. saya akui tapi balik lagi ke dua faktor maha penting: harga dan ketersediaan game di indonesia
- 7:42:42 PM apitoman: dari dua faktor itu lah yang membuat saya memilih xbox
- 7:44:01 PM r_15ka: trus, mas anvid kan pernah bilang, semenjak mas anvid beli sampai sekarang situasi kan sedikit berubah..harga ps3 sudah turun dan gamenya pun sudah lebih tersedia..nah hal2 ini mempengaruhi mas anvid ga?
- 7:46:49 PM apitoman: oh iya, mesin ps3 turun, terus bisa diisi game di Hard disknya.. emang jadi sempet bete karena gak lama dari saya beli xboxnya beda 2 bulanan aja
- 7:47:11 PM r_15ka: trus mas anvid ngerasanya gimana tuh..
- 7:47:23 PM apitoman: awalnya si bete
- 7:48:08 PM apitoman: tapi setelah dipikir2 dan cari tau juga... saya masih milih xbox juga
- 7:48:54 PM apitoman: karena game ps3 nya meski bisa di iject ke dalam hard disk dan cbih murah, murah nya belom semurah dvd xboxm terus jmlah gamenya juga masi terbatas
- 7:50:59 PM r_15ka: okay, di wawancara sebelumnya tapi aku agak menangkap kesan mas anvid seperti ada ganjalan,..tp sekarang udah ga terlalu,itu kenapa mas?
- 7:51:52 PM apitoman: oh emang jadi gak terlalu.. karena kan saya cari tau juga aja
- 7:52:05 PM r_15ka: cari tau soal apanya mas?
- 7:52:06 PM apitoman: tanya orang2, terus datengin langsung toko2 nya
- 7:52:27 PM apitoman: sebenarnya yang issue ps3 turun dn gamenya bisa diinjct itu kaya gimana sih
- 7:53:08 PM apitoman: tanya2 juga sama orang yang punya ps3
- 7:53:28 PM apitoman: akhirnya berkesimpulan.. memang masih xbox yang cucok heheh
- 7:53:44 PM r_15ka: hahaha, oh gitu ya mas..
- 7:53:50 PM r_15ka: yang dibandingin apa..
- 7:55:46 PM apitoman: kedua faktor maha penting lagi mba.. meski nih harga mesin ps3 lebih murah dari xbox sih.. tapi kalo setahun cuma mampu beli 3 - 4 game.. dibandingkan saya bisa beli puluhan game xbox dalam setahun.. tentunya saya milih yang jumlah gamenya bervariasi yang bisa saya mainin
- 7:57:02 PM r_15ka: Kalau bedanya console games jenis xbox dengan ps3 apa sih secara teknologinya?
- 7:57:35 PM apitoman: Bedanya tuh,..hmm beda di processor sama beda graphic card. Kalau PS3 itu processornya namanya cell dibuat oleh konsorsium sony dan Toshiba kalau ga salah. Kalau xbox itu processornya microsoft itu intel dan graphic cardnya nvidia
- 7:58:07 PM r_15ka: okay..terus mas aku masih ada beberapa pertanyaan nih...mas td kan bilang kenal sama orang2 yg punya ps3, mereka itu biasanya mengangkat ps3 atau malah sebenarnya cukup tertarik utk punya xbox juga?
- 7:59:00 PM apitoman: biasanya mereka memuja ps3 nya
- 7:59:08 PM r_15ka: oh gitu ya..terus..
- 7:59:10 PM apitoman: dan ngaja saya untuk ikutan membeli juga
- 7:59:15 PM apitoman: *ngajak
- 7:59:45 PM r_15ka: okay, terus mas anvid kalau dihadapin sama situasi kaya gitu gimana tanggapannya?
- 8:00:07 PM apitoman: cari tau lebih lanjut lagi
- 8:00:21 PM r_15ka: cari tau lebih lanjut soal ps3 maksudnya mas?
- 8:00:25 PM apitoman: balik lagi.. liat foirum, liat website..
- 8:00:34 PM apitoman: ps3 dan xbox lagi
- 8:00:42 PM apitoman: akhirnya saya kekeuh sama xbox
- 8:00:46 PM r_15ka: ohh nah pas balik liat forum dan website mas anvid lebih cari info ttg x boxnya atau ps3nya?
- 8:01:32 PM apitoman: dua2nya mba ika
- 8:02:00 PM r_15ka: tapi secara proporsi informasi produk mana yang lebih dominan dicari
- 8:04:52 PM apitoman: kalo liat proporsinya,.. hmm scinget saya lebih banyak cari tau xboxnya mba
- 8:04:59 PM apitoman: supaya meyakinkan diri saya lagi donk
- 8:05:06 PM apitoman: b-)
- 8:06:03 PM r_15ka: ow okay..
- 8:07:07 PM r_15ka: mas anvid,aku penasaran nih, sebenarnya dasarnya mas anvid merasa ada kebutuhan untuk memiliki gadget console games spt x box ini darimana sih?
- 8:09:40 PM apitoman: dari dulu waktu jaman saya tk.. saya uda mainin tuh yang namanya video game dari atari, nes, sega.. akhirnya sekarang xbox 360.. karena memang suka main game mba..
- 8:10:27 PM r_15ka:
- 8:10:35 PM apitoman: betul

8:11:07 PM r_15ka: tapi kalo sekarang ini, setelah dewasa ya, kebutuhan apa sih yg terpenuhi dari memiliki console games spt xbox?
8:12:11 PM apitoman: masi sama mba.. entertainment..
8:12:33 PM apitoman: memang saya sedikit autis.. hehe.. suka main sendiri atau berdua aja di depan game berjam2
8:12:56 PM apitoman: insya allah sa'nce kakak masi suka main
8:13:13 PM apitoman: nemenin cucu maksdunya
8:13:20 PM apitoman: :D
8:14:08 PM r_15ka: okay, jadi bisa aku simpulkan memiliki console games ini memenuhi kebutuhan mas anvid akan entertainment pribadi maupun dibagi denan teman..
8:14:16 PM apitoman: iya
8:14:49 PM r_15ka: okay aku rasa untuk sekarang sudah cukup..
8:15:00 PM r_15ka: terima kasih banyak mas, maaf ya mengganggu..
8:15:19 PM apitoman: okei mba ika.. moga2 membantu thesis nya ya..
8:15:25 PM apitoman: no problemo



Transkrip Wawancara III
Konsumen Produk Barang berteknologi tinggi

Nama Informan : Saptorini Sunarya (Ririen)
 Usia : 28 Tahun
 Pekerjaan : Manager di perusahaan research (AC Nielsen)
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 5-10 juta/bulan

Lokasi wawancara : Starbucks Coffee, Pacific Place Mall
 Tanggal wawancara : 18 April 2009
 Waktu wawancara : 19.00 – 21.00

- M Usianya berapa mbak Ririn tahun ini?
 R 28 tahun, manager di Nielsen, single, range gaji yang kedua
- M Langsung ya kalau gitu aku tanya jadi gadget yang sekarang mbak Ririn pakai itu apa saja?
 R Iphone
- M Iphone
 R Iya
- M Waktu awal mbak Ririn, waktu pertama kali mbak Ririn sebelum beli nih fitur apa yang mbak libat waktu beli ini
 R Sebelum akhirnya memutuskan?
- M Waktu lagi milih-milih
 R Fitur yang di pertimbangkan pada waktu memilih handphone atau fitur di merek ini?
- M Merek ini
 R Merek ini? Yang aku pertimbangkan featurenya pertama iphone function ya karena memang berguna sekali di daily basis gitu terus habis itu aplikasi-aplikasinya sama tampilannya yang terlihat begitu catches dengan touchscreen album flow gitu-gitulah
- M Terus tampilan produk si iphone ini menurut mbak Ririn gimana?
 R Keren banget
- M Oh gitu
 R Keren habees
- M Sebelum mbak Ririn mutusin pakai waktu nimbang-nimbang iphone ini sebelum beli, mbak Ririn bandingannya sama apa?
 R Bandingannya sama blackberry
- M Bandingin sama blackberry?
 R Iya
- M Yang mbak bandingin apa?
 R Yang dibandingin sih lebih ke feature-featurenya aja gitu, fitur yang menurut aku bakal sering di pakai sehari-hari sudah itu
- M Itu apa aja, bisa di sebutin gak?
 R Yaitu yang pertama itu connectivitynya, Bisa ngga ngirim email, cek email terus aku orangnya sangat-sangat organize dan detail jadi aku mengharapkan dapat gadget yang bisa mendukung bagian itunya, bagian organize dan detailnya itu gitu terus tadi musiknya, maksudnya bagian entertainment musik terus video games aplikasi terus sama harga pastinya
- M Harga? Harga tapi sama blackberry
 R Hampir sama

- M **Hampir sama, waktu itu apa yang membuat mbak Ririn mutusin beli iphone ketimbang blackberry**
- R Kenapa iphone? Oh karena gini karena di saat proses pemilihan itu masing-masing dengan kelebihanannya, blackberry dengan connectivity email yang 24 hours ym juga easy lah terus iphone dengan aplikasinya yang menurut aku agak-agak ajaib dan lucu-lucu itu, pokoknya aku senang di entertainment menurut aku dan yang aku pertimbangkan dari dua hal itu ternyata kebutuhan gue lebih condong ke yang entertainment gitu karena masalah connectivity dan email ya sampai saat ini bukan segitu heavynya karena aku bawa laptop dan ada Im2 jadi kalau connect pun gak terlalu masalah jadi ya paling cuman perlu connect dua jam tiga jam perhari
- M **Apa aja sih yang mbak ketahui informasi tentang si iphone ini waktu sebelum beli yang mbak ketahui soal produk iphone ini apa aja**
- R Keren
- M Udah?
- R Full stop
- M Keren?
- R Keren aja
- M **Seberapa pentingnya sih smartphone ini buat mbak Ririn**
- R Setelah udah punya atau sebelum punya? Sekarang atau?
- M Sebelum punya
- R Ya penting karena ya tadi itu, buat aku entertainment dan juga aku perlu *connectivitynya*
- M Kalau sekarang
- R Sekarang penting banget
- M **Karena apa mba, boleh dijelasin detail?**
- R Penting banget karena pertama ya kayak tadi trainee scharian dan itu bisa Bantu aku ngecek email dan mereduca float-float yang harusnya aku kerjain begitu selesai training, terus apalagi ya? Aku bisa sombong ke orang lain
- M **Kenapa bisa sombong?**
- R Karena gak banyak yang punya dan banyak hal yang keren-keren terus apalagi ya? Ya itu entertainmentnya berguna karena aku rumahnya jauh jadi perjalanan itu panjang jadi bisa lumayanlah bisa dengerin musik dan main game
- M **Waktu sebelum beli mbak kenapa butuh beli iphone**
- R Sebelum beli ya? Kenapa merasa perlu iphone atau kenapa merasa perlu handphone lain
- M **Emang sebelum pakai iphone pakai apa?**
- R Pakai handphone biasa, sony ericson
- M **Nah itu kenapa gimana gitu mbak Ririn bisa merasa oh kayaknya butuhnya smartphone, apa yang membuat mbak Ririn merasa**
- R Butuh smartphone, bukan spesifik ganti handphone ya?
- M **Spesifik smartphone**
- R Pertama karena sudah pasti aku merasa handphonenya sudah lama dan tidak sesuai kebutuhan karena handphone lama sudah tidak sesuai dengan kebutuhan berarti gue merasa harus mencari sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan gue sekarang, which is yang paling penting itu adalah checking email, checking email sama reminder-reminder kali ya reminder perjalanan gitu
- M **Kalau untuk checking email kenapa milihnya iphone di banding blackberry yang lebih maksudnya lebih kalau buat email kan lebih blackberry**
- R Karena itukan dilihat dari kepentingannya? Iphone gue yang paling penting kan buat ngecek email tapi kenapa kenapa gak milih blackberry balik lagi ke pertimbangan gue di awal, gue antara checking email sama main gue lebih banyak ke main makanya akhirnya milihnya iphone gitu jadi menurut gue emailnya iphone satisfaction enough untuk memenuhi kebutuhan gue

- M Waktu sebelum mbak Ririn beli iphone mbak Ririn cari informasi tentang iphone itu darimana?
R Internet
- M Internet aja?
R hmm, Iya itu sama dari temen sih yang pengguna iphone
- M Internet itu berarti websitenya
R Websitenya apple sama forumnya apple di Indonesia
- M Fitur apa sih yang mbak Ririn bandingin dari iphone dengan blackberry waktu sebelum beli
R Fitur yang paling di bandingin? Apa ya? Mungkin karena aku udah tau kelebihan blackberry yahoo dan email dan si iphone ini kelebihanya adalah di entertainment justru pada waktu aku mau beli aku balik di opposite kelemahannya dia bisa gak aku handle, jadi kalau misalnya blackberry kelemahannya dia kan entertainmentnya dia kan kurang banget, musik juga gitu dengan kekurangan-kekurangan dia itu masih bisa gue handle gak? Maksudnya kekurangan-kekurangan dia itu masih bisa memenuhi kebutuhan gue gak gitu sama di iphone juga gue melakukan hal yang sama gitu, gue tau kekurangan dia di email sama yahoo di bandingin blackberry gitukan? Sekarang kelemahannya dia bisa gue handle gak? Apakah kelemahannya itu masih dalam taraf memenuhi kebutuhan gue apa enggak gitu, dan ternyata setelah di pakai semua pertimbangan itu yang lebih memenuhi adalah si iphone ini
- M Terus sekarang kan mbak Ririn udah pakai iphone nih, udah berapa lama mbak pakainya
R Udah berapa lama? Dari Oktober, habis lebaran
- M Berarti belum sampai setahun ya ?
R Belum
- M Terus setelah mbak Ririn pakai nih menurut mbak Ririn ini gimana si iphone ini?
R Keren, tetep, full stop. Setelah aku memegang iphone dan semua temen kantor gue memegang blackberry ya semakin kelihatan kan bedanya gitu koneksi email? Enggak sih sebenarnya kalau dari koneksi emailnya sama sih cuman yahoonya aja gitu, yahoonya tidak bisa 24 hours, oh satu lagi koneksi email bisa tapi ya baterenya aja gitu dodol, habis
- M Cepet habis
R Cepet habis, cepet habis.hehe suka nyebelin kalo itu, tapi ga terlalu masalah..
- M Kalau untuk biaya langganan gimana? Kalau iphone apakah bertanggung seperti blackberry atau gimana?
Gak, jadi biaya kena perdownload aja, ada berapa ruoiah per Kbps. Mungkin karena pemakaiannya juga gak tinggi jadi gak terlalu berasa kalau soal biaya data
- M Tapi produk ini performnya sesuai harapan mbak Ririn atau ya gak sesuai banget tapi masih bisa di terimalah
R Kalau harapan sesuai karena dari awal gue beli gue udah tau performencenya dia kayak gimana, tapi kalau dia bisa pingin lebih dari ini ya there still a room for that
- M Kalau misalkan ketemu temen nih yang pakai blackberry atau ada informasi deh soal blackberry yang barulah atau ya misalnya kayak muncul tuh iphone sekarang kan yang ada 3G tuh, nah itu mbak Ririn ada perasaan kayak gimana? Biasa aja atau ada perasaan tidak nyaman
R Ya kalau misalnya kayak gitu sudah pasti sehari-hari saya di bombardir oleh temen-temen kantor yang memakai blackberry
- M Oh hampir semua temen kantor
R Ya paling gak satu divisi tuh banyak yang pakai gitu, perasaan gak nyaman ada karena ya pastilah yang punya bb mengembar-gemborkan yang 24 hours emails, yahoo yang which is iphone gak punya jadi ya tetap aja ngerasa gak nyaman yang ada gue gak bisa sombong di bagian itu kayak gitu, gak nyamannya disitu
- M Gak nyamannya disitu ?
R Iya, karena merasa agak kalah

- M** Nah itu sebenarnya darimana sih mbak ada perasaan itu gitu, atau mbak merasa waktu awal merasa yang handphonenya paling beda gitu ya jadi agak lebih senang tapi setelah mereka pakai yang bilang itukan gak bisa online gitu, itu agak ada perasaan yang gak nyamannya miris sedikit gitu doang?
- R** Iya, haha jadi gini, aku kan emang merasa email penting, tapi aku lebih mau games dan makanya pilih iphone lagian beda ga pasaran, tapi kalau pada mulai omongin blackberryyy mulu, yaa apa ya...rada gimana gitu..rada sebel jadi males dengernya hehe
- M** Tapi tidak sampai ke titik menyesal ya?
- R** Menyesal enggak
- M** Terus kalau misalkan ada nanya-nanya, misalkan nih ada sekumpulan orang lagi pada ngomongin blackberry terus dibandingkan sejauh apa sih perasaan tidak nyaman itu mempengaruhi mbak Ririn, yang mbak Ririn lakukan itu apa gitu?
- R** Perasaan gak nyaman itu terjadi karena gue tidak memiliki apa yang orang lain sombongkan gitu, lebih-lebih karena yaa gue gak punya gitu dan karena hal itu terus timbul keinginan untuk punya dong? Terus next stepnya mulai coba-coba cari tau berapa ya sekarang harganya, udah mulai cari tau ada gak yang jual gitu dan mulai mempertimbangkan untuk membeli, adding. Tapi mempertimbangkan aja, karena aku rasa emang pilihan aku udah paling bener kok..emang aku dari dulu maunya iphone
- M** Mempertimbangkan nih?
- R** Iya
- M** Se jauh apa sih mbak Ririn mencari informasi soal blackberry? Karena rasa tidak nyaman itu? Maksudnya apakah cuman lewat internet atau mulai nanya-nanya orang? Atau ya dan setiap ada orang yang ngomongin blackberry apakah membuat mbak Ririn jadi ah gak mau denger daripada mbak Ririn jadi semakin sebel atau buat mbak Ririn semakin intrik buat nanya lebih lanjut
- R** Semakin intrigue (tertarik) buat nanya lebih lanjut terus mulai nyoba megang-megang blackberrynya temen gue, mulai coba-coba ngeliat apa sih yang dia punya yang di handphone gue gak punya. Jadi sebenarnya cari tau juga kelebihan dia atau kekurangan dia dibandingkan iphone aku ini, hehe dan ya bagus telfonnya, canggih, keren juga, tapi kerenan iphone. Biarin ga bisa BBM (fitur blackberry), email 24 hours, tapi gak papa..iphone ah tetep.
- M** Seberapa penting sih menurut mbak Ririn keputusan yang mbak Ririn ambil dalam membeli sebuah produk terutama gadget ini? Bagi mbak Ririn maksudnya penting gak sih maksudnya aduh kalau sampai gue salah nih membeli produk ini, sebelum membeli tuh mbak Ririn pikirin matang-matang dulu apa sekedar ya udah gadget itu cuman sebuah apa ya kan ada orang yang cuman ikutin trend gitu, kalau mbak Ririn tuh penting gak buat mbak Ririn punya gadget ini yang sekarang nih Iphone, jadi seberapa penting keputusan yang mbak Ririn ambil gitu
- R** Penting, penting banget. Pertama karena pricy gitu maksudnya gak murah jadi di saat gue salah mengambil keputusan booo resikonya gede banget. Dan keputusan keduanya lagi menswitch gadget itu not as easy as switch it kagum atau apa gitu? Karenakan tingkat pricynya juga tinggi di saat gue salah ambil keputusan gue menyesal banget makanya gue sangat berhati-hati dan pertimbangannya panjang
- M** Balik lagi nih mbak waktu temen-temen yang pakai bb pada ngomongin bb punya ini, bb punya ini, iphone terbatas di koncktifitas itu pendapat mbak Ririn tentang informasi-informasi itu tuh gimana?
- R** Maksudnya ?
- M** Maksudnya menurut mbak Ririn gimana omongan mereka? Apakah
- R** Gak ngaruh gitu?
- M** Atau gak ngaruh juga atau gimana pendapat mbak Ririn nih, soal pendapat-pendapat miring tentang iphone
- R** Pendapat miring tentang iphone? Kenapa harus miring?
- M** Ya kan mereka lebih membanggakan bb gitu
- R** Apa yang mereka banggakan tentang bb it's a fact. Maksudnya bb emang beneran kayak gitu. Tapi kenapa mereka segitu membanggakan bb mungkin karena mereka gak pernah pegang iphone gitu, sombongnya mulai

- M **Mbak tuh kalau habis denger orang-orang kan pada ngomong tuh kan bb lebih okelah, yang mbak lakuin tuh apa sih waktu itu biasanya? Ngedengerin aja gitu**
R Dengerin
- M **Tetap dengerin aja?**
R Dengerin, yang pasti aku sih tidak memblock informasi tentang bb
- M **Tapi memang sebenarnya secara pendapat mbak Ririn, mbak Ririn emang lebih butuhnya karena yang games itu ya jadi lebih ke iphone**
R Iya
- M **Konektifitas soalnya pemikiran nomor dua gitu ya?**
R Iya bener, mungkin di saat konektifitas sudah menjadi pertimbangan nomor satu dan iphone belum bisa mencapai kebutuhannya mungkin akhirnya final decision mungkin akan menambah
- M **Maksudnya jadi beli bb juga ?**
R Iya
- M **Kalau orang-orang lebih ngebanding-bandingin bb sama iphone informasi apa yang dicari sm mba ririn? Lebih ke yang stick menggunakan iphone atau mbak justru mencari info emang apa aja sih kelebihan bb gitu, gimana?**
R Kayaknya justru lebih ke yang kedua, aku mau tau juga soal bb, tapi lebih ke apa ya..hmm aku mau meyakinkan diri aku bahwa bb itu biasa aja, ga secanggih yang orang omongin, tetep kok si iphone ini udah paling canggih..hehe
- M **Lebih nyari tau tentang bb**
R Iya
- M **Mbak mencoba meyakinkan orang-orang gak? Maksudnya tentang iphone ini?**
R Iyalah, meyakinkan iya
- M **Biasanya gimana tuh mbak ngomongin soal iphone ke orang-orang yang pada pakai bb itu**
R Ngomongin iya, gue sih pendekatannya lebih ke kayak gini jadi cara gue ngomong ke orang lain kalau gue lagi mau menginformasikan ini mempromosikan iphone itu bukannya dengan jelek-jelekin bb tapi gue nunjukin kelebihan dia apa yang si bb itu gak ada gitu
- M **Buat orang-orang yang berbeda pendapat itu mbak Ririn membagi informasi tentang si iphone berarti ya?**
R Gak semua orang sih maksudnya kalau memang jelas-jelas aku tau orang itu cuman perlu konektifitas yang tinggi ngapain gue intriguing ke iphone yang ada gue capek sendiri kecuali kalau gue lihat dia orang yang pakai bb tapi gue tau dia tipe orang yang suka ngoprek lah suka nyari aplikasi nah orang-orang yang kayak gitu yang biasanya yang gue ceceh terus
- M **Untuk pakai iphone**
R Enggak switching tapi at least mencoba memakai
- M **Kayaknya sih cukup**
- Selesai

Transkrip Wawancara IV
Konsumen Produk Barang Berteknologi Tinggi

Nama Informan : Arinda Yunita (Dida)
 Usia : 26 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswi/Dokter Gigi
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 1-5 juta/bulan

Lokasi wawancara : Klinik Darusyifa Mulia
 Jl. Karang Tengah I No. 14
 Tanggal wawancara : 16 April 2009
 Waktu wawancara : 19.00-20.30

- M Usia mbak Dida berapa sekarang
 R 25 tahun mau 26, dr Gigi, single, penghasilan 1-5
- M Kalau gitu saya langsung tanya aja, tesis saya ini kan tentang pengguna gadget. Mbak Dida ini menggunakan gadget apa mbak kalau saya boleh tau
 R Kalau saya sekarang sih lagi laptop ya, yang biasa sehari-hari saya gunain. Sekarang saya sih pakainya Mac
- M Oh laptopnya Mac
 R Iya
- M Dari dulu emang udah pakai Mac atau sebelumnya pakai pc
 R Oh sebelum saya pakai Mac dari dulu dari jaman pertama kali saya pakai computer pakainya pc biasa ya, windows gitu ya
- M Terus mulai pakai Mac itu kapan mbak
 R Kurang lebih sekarang 2009 ya, berarti kira-kira dua tahun yang lalu lah, dua tahun setengah
- M Orang biasanya yang pengguna pc itukan gak biasa ya pakai Mac nah itu awalnya mbak Dida dulu berubah dari awalnya pakai pc terus berubah pakai Mac itu gimana?
 R Awalnya gini sih waktu itu saya kan mulai kuliah ya? terus dan saya membutuhkan laptop untuk mempermudah perkuliahan saya gitu jadi makanya waktu itu saya pikir mau cari laptop nih terus saya tanya sana sini, terus tiba-tiba ada yang menyarankan kenapa gak nyoba Mac aja gitu, apalagi katanya Mac itu kan virusnya gak ada jadi gak perlu khawatir terus udah gitu aplikasi kayak word itu apa namanya?
- M Microsoft office
 R Iya Microsoft officenya juga yang dari windows tuh kalau emang butuh untuk reservasi atau apa itu memang bisa di install di Mac ada yang memang khusus Mac, jadi kalau untuk ngetik-ngetik yang biasa di pc di Mac katanya masih bisa gitu, awalnya pokoknya pada saat itu banyak yang bilang udah mulai banyak kok aplikasi yang di kasih buat Mac, jadi ya udah setelah beberapa pertimbangan ya udah kenapa gak coba Mac aja gitu
- M Tapi emang dari awal, memang dari dulu maksudnya waktu baru mau beli laptop itu memang milihnya antara dua itu ya, mau menggunakan laptop yang windows biasa atau yang pakai Mac gitu
 R Ya betul
- M Tapi setelah dengar dari orang coba saranin pakai Mac jadi coba pakai Mac
 R Iya jadi coba pakai Mac
- M Waktu itukan emang masih dua tahun yang lalu masih banyak juga orang-orang yang belum biasa gitu
 R Iya
- M Emang mbak Dida gak takut gitu maksudnya ternyata banyak juga program yang gak bisa di pakai gitu di Mac? Entar malah mempersulit

- R Waktu awal-awal sih mikirnya kan butuhnya sih paling yang penting-penting kalau untuk laptop yang penting-penting untuk internet gitu, saya pikir ya udah lah gak masalah gitu maksudnya karena waktu itu mungkin belum jalinin kuliah juga kali ya jadi belum tau apa yang ke depannya di butuhin apa aja gitu, jadi waktu itu ya gak khawatir apa-apa sih awalnya
- M **Fitur yang di pilih dari Mac itu apa, maksudnya yang membuat mbak Dida milih Mac pakai laptop Mac**
- R Apa ya? Yang pasti sih kayaknya mencoba sesuatu yang baru juga, terus udah gitu dan katanya itu mudah di pelajarin gitu dan ternyata memang sebenarnya mudah di pakai Mac itu untuk pengguna user yang baru gitu yang pertama kali gunain Mac ternyata memang mudah di pelajarin dan gak tau memang lebih mudah sih kalau menurut saya kalau untuk hal-hal yang umum ya
- M **Fiturnya tapi apalagi yang di rasa bagusnya gitu dari Mac**
- R Fiturkan oh iya kalau gak salah waktu itu banyak yang bilang kalau emang suka desain-desain atau edit-edit fotokan Mac bagus ya dan resolusinya juga bagus gitu, ya kebetulan suka edit-edit foto untuk hiburan juga jadi saya pikir seru juga nih gitu
- M **Tapi pertimbangan awal pakai Mac itu untuk emang sebenarnya cari untuk entertainmentnya atau untuk kebutuhan perkuliahan tadi atau dalam kerjaan sebagai dokter gigi ini**
- R Yang lebih utama sih sebenarnya untuk kebutuhan perkuliahan terus cuman di tambah lagi kayaknya untuk yang entertainmentnya juga kayaknya seru gitu
- M **Terus pendapat mbak Dida setelah menggunakan produk Mac ini gimana?**
- R Ternyata emang bener kan soal virus-virus memang bener dia bukan anti virus ya tapi maksudnya belum ada lah ya gak sampai kayak pc dan terus ternyata mempelajarinya juga mudah kok untuk menggunakan aplikasi yang ada di Mac terus yang pasti yang saya butuhin kalau misalnya untuk office ternyata masih bisa di gunain juga di Mac gitu
- M **Waktu awal baru mau beli Mac ini mbak Dida tuh cari informasi soal Macnya itu darimana aja**
- R Dari temen-temen yang biasa yang tau soal IT maksudnya emang biasa mereka yang biasanya berhubungan dengan computer lah, orang-orang IT itu
- M **Tapi dari temen gak dari website atau dari iklan gitu enggak ?**
- R Oh website sih sempet lihat cuman ya terus terang saya untuk speknya gak ngerti-ngerti amat gitu ya jadi bener-bener nyari tau dari pendapat-pendapat orang aja sih yang biasa makai
- M **Kalau soal speknya sendiri tapi di cari tau ke temen-temen gitu spek yang bagus apa gitu?**
- R Iya, di cari tau
- M **Terus seberapa penting sih sebenarnya si laptop ini buat penggunaan mbak Dida gituloh**
- R Ya penting ya, penting banget soalnya saya kan pagi saya kuliah terus malamnya saya harus bekerja gitu praktek, jadi saya bukan tipe orang yang maksud saya bukan orang yang diem di rumah gitu yang mobilitasnya agak cukup tinggi ya dari pagi sampai malam jadi otomatis saya membutuhkan laptop untuk mempermudah pekerjaan ya pasti, sama mempermudah perkuliahan saya ya tugas-tugas dan segala macamnya itu
- M **Kenapa sih butuh laptop ini? Buat kuliah itu buat apa aja?**
- R Yang pasti kuliah saya itu yang pasti untuk bikin tugas, untuk presentasi, bikin makalah segala macam itu terus juga saya kan butuh internet untuk mencari informasi dari jurnal-jurnal di luar, maksudnya yang bisa di dapatin dari artikel-artikel yang gak bisa di dapat di website lah gitu
- M **Waktu itu sebelum beli mbak Dida tuh sejauh apa sih mencari informasi? Lumayan lama gak mempertimbangkan sebelum beli**
- R Lama ya, maksudnya namanya juga waktu itu kan pertama kali mau beli laptop pasti kan kita maunya nyarinya yang paling baik yang kayak apa ya gitu, terus saya mikir kalau selama ini pc kan duh virus banyak banget dan maksudnya pengalaman saya yang sebelumnya juga ya, virus segala macam ya pokoknya yang nanya kesana-sini tapi maksudnya kan untuk mengganti kebiasaan jadi pengguna Mac saya kan juga butuh mikir juga ya, nanti saya ke depannya gimana nih gitu
- M **Bagian apa dari barang ini yang mbak Dida bandingin dengan pc?**
- R Dengan pc

- M** **Fitur yang mana gitu**
R Fiturnya sebenarnya gimana ya? Kalau untuk bener-bener speknya persis sih rada kurang paham juga ya gitu, tapi yang pasti saya cuman mikir waktu dulu awal ya udah deh yang penting fitur-fitur yang kayak misalnya mempermudah saya untuk membuat presentasi atau apa itu di bandingannya itu aja ternyata
- M** **Mba dida tau bedanya laptop macbook dengan laptop pc yang kaya model acer, Toshiba gitu**
R Sejah yang saya tau, macbook itu menggunakan operating system buatan mac sedangkan kalau standar pc yang model acer, Toshiba gitu dia pake operating systemnya windows. Cara penggunaannya, interfacnya juga beda.
- M** **Penggunaannya standar ya buat mbak Dida**
R Iya, apa ya? Standarlah namanya juga mahasiswa ya? Gitu
- M** **Terus seberapa besar sih pengaruh pendapat orang lain dalam proses keputusan pembelian mbak Dida waktu itu?**
R Cukup besar juga ya, walaupun banyak juga yang bilang kenapa sih mesti pakai Mac gitu, susah-susahin amat? Yang umum-umum ajalah gitu kan?
- M** **Umum tuh maksudnya pakai pc**
R Pakai pc gitu terus banyak juga yang bilang Mac tuh sekarang lagi ini maksudnya udah mulai berkembang juga loh disini dan kedepannya pasti pengguna Mac juga banyak dan otomatis kemudahan-kemudahan seperti pada saat saya pakai pc nanti lama-lama Mac juga memberikan kemudahan banyak juga kok gitu
- M** **Nah setelah sekarang mbak Dida kan udah pakai berapa lama? dua tahun ya?**
R Dua tahun
- M** **Nah itu gimana mbak Dida menilai kinerja produk ini, atau gimana sih kualitas si laptop Mac ini? Ada problem gak?**
R Problem sih jujur ada sih ternyata ada ya, di tengah-tengah jalan gitu itu
- M** **Apa tuh mbak**
R Kayak misalnya ternyata belum terlalu ada software tertentu terutama dalam bidang pekerjaan saya ya, aplikasi-aplikasi untuk pelajaran-pelajaran yang berhubungan dengan kuliah saya ternyata tuh belum banyak bahkan gak ada sih maksudnya belum ada yang bisa di gunakan di Mac gitu
- M** **Pelajaran mbak Dida itu maksudnya yang perkuliahan kedokteran gigi itu**
R Iya di kedokteran gigi
- M** **Contohnya kayak gimana?**
R Jadi contohnya ini di sebutin ininya?
- M** **Boleh di sebutin aja**
R Maksudnya jenis pelajarannya? Gambarannya kali ya?
- M** **Gambaran umum biar lebih kebayang**
R Jadi misalnya kan saya berhubungan dengan tubuh manusia ya, terutama bagian gigi dan mulut gitu kalau kita pelajarin lewat buku aja itukan dia gak hanya berupa teori, gambar dimana sebenarnya untuk melihat kinerja gigi dan mulut ini kita kan bisa kalau di gambarkan dalam bentuk 3 dimensi dalam bentuk pergerakan akan bisa lebih memudahkan kita untuk visualisasi, jadi ada suatu aplikasi yang memang di sediakan dari fakultas ini untuk mempermudah kita untuk mengerti dari kinerja itu gitu, jadi ibaratnya kalau dapat diselesaikan lebih mudah untuk mengerti gitu kan? Eh ternyata gak bisa di gunain di Mac gitu karena gak compatible ternyata dan coba nyari sana sini juga gimana caranya ya emang gak bisa di gunain ternyata
- M** **Maksudnya itu bentuknya CD gitu?**
R Iya, berupa cd gitu
- M** **Terus di coba di puter di Mac gak bisa?**
R Gak bisa, gak keluar gak apa ya? Gak compatible-lah

- M Oh gak compatible?
R Iya, gak bisa
- M Itu akhirnya gimana? Jadi maksudnya mbak Dida kan gak bisa nih? Terus mbak Dida coba tanya-tanya siapa tau ada software yang bisa di pakai atau yang bisa menjalankan program itu atau gimana?
R Akhirnya coba nanya-nanya juga nanya ke orang Mac ya ternyata ya emang belum ada juga
- M Orang apple berarti ya?
R Iya, orang dari applenya ternyata emang belum ada dan nyoba kesana kemari juga emang gak nemu juga sih dan browsing internetnya juga belum ada, belum ada yang... ya gak tau juga ya sekarang tapi pada saat itu sih gak ada yang compatible gitu
- M Ok terus ini ada problem seperti ini nih ngeganggu kinerja si produk ini banget gak buat mbak Dida atau ya masih biasa-biasa aja gitu
R Ya mengganggu sih enggak ya, kecuali kalau emang saya gak bisa dapatin informasi itu dari tempat lain, kan paling cuman sebenarnya aplikasi itu kan untuk mempermudah saya jadi saya paling mencoba nyari jalan lain ya entah itu lewat computer orang, yang pasti kalau saya sedang dalam mobilitas saya ya saya gak bisa gunain program itu kecuali saya sampai di rumah gitu kan
- M Nah harapan waktu pertama kali mbak Dida beli kan sebenarnya beli computer Mac dari apple ini kan untuk mempermudah perkuliahan nih, nah sekarang setelah melihat masalah ini ternyata kan tidak segitunya mempermudah ya, jadinya kan kayak tadi ada cd yang gak bisa di jalankan di laptop mbak Dida terus kan mbak Dida jadinya malah gak bisa nah itu gimana tuh perasaannya jadi agak ribet atau sebel gitu?
R Ya sempet sebel juga tapi ya gimana ya? Tapi Mac itu sebenarnya menyenangkan gitu sebenarnya, ya mungkin saya suka dengan hiburan-hiburan yang ada di situ kali ya jadi ibaratnya menyesalnya ya adalah juga tapi gak yang nyesel-nyesel banget sih biasa aja
- M Terus tapi itu gimana? Maksudnya kan ya mungkin gak terlalu nyesel gitu tapi kan ini yang tadi mbak Dida harapkan di awal kan jadinya tidak tergambarkan juga dari penggunaan si laptop Mac ini
R Iya sih maksudnya iya sih ya? Awalnya saya beli Mac kan untuk mempermudah perkuliahan saya ya, ya memang itu salah satu kendalanya ya, memang, ya tapi ya udahlah gitu
- M Terus akhirnya itu gimana? Itu mbak Dida ada kesulitan untuk melihat beberapa program yang perlu aih untuk perkuliahan akhirnya sekarang tekniknya kayak gitu aja? Maksudnya bak Dida ngeliat hal-hal yang diperluin pakai computer Mac ini aja eh maksud saya jadinya minjem computer temen aja gitu kalau lagi rame-rame
R Pada akhirnya sih saya beli yang baru lagi
- M Maksudnya beli yang baru lagi?
R Saya beli laptop yang pc biasa
- M Oh yang pc?
R Iya, maksudnya karena mengingat apa ya ternyata memang fitur-fitur yang berhubungan dengan kuliah saya memang hanya bisa di buka di pc gitu, compatiblenya hanya pc biasa gitu
- M Itu apa yang akhirnya membuat mbak Dida memutuskan ya udah deh beli lagi
R Ya habis ribet ya, maksudnya masalahnya saya kan mobilitasnya cukup tinggi ya, saya juga bukan yang harus bisa ke warnet atau gimana juga gitu kan untuk minjem computer atau apa jadi saya pikir ya udahlah daripada ribet-ribet mendingan saya beli yang baru aja lagi
- M Oh gitu ya? Saya mau tanya nih waktu tadi nih balik lagi kan mbak Dida merasa keribetan tuh kan? Ternyata selama ini mbak Dida berpikir ya udah deh laptop Mac ini kan untuk kebutuhan perkuliahan, nah waktu mbak Dida menemukan ternyata ada beberapa program gitu ya yang ternyata untuk kebutuhan perkuliahan tapi gak bisa ke pakai gitu, nah waktu itu mbak Dida sempet nanya-nanya ke temen juga
R Iya
- M Gimana nyari aplikasi gitu?
R Ya sempet

- M **Atau gimana?**
R Ya sempet nanya-nanya ke temen terutama nanya sama yang waktu itu dulu pernah merekomendasikan saya ke Mac gitu, ya udah paling saya coba-coba cari tau juga tapi ya memang hasilnya belum jadi ya udah daripada saya makan waktu juga mencari-cari gak dapat, ya untuk mempermudah saya jadi saya memutuskan untuk beli yang baru lagi sih
- M **Sempet ini gak misalkan waktu lagi jengkel gitu ya? Nanya-nanya ke teman yang pakai pc gak apakah mereka juga menghadapi masalah yang sama atau teman yang pakai pc apa jadi ngasih tau ah dari dulu lo sih dari dulu udah gue suruh pakai pc gitu-gitu?**
R Iya lah, ya gimana sih kita kan jadi pengguna yang berbeda dari yang umum ya jadi temen-temen banyak yang gitu "siapa suruh pakai Mac!" akhirnya kayak ginikan?, gitu
- M **Nah waktu denger informasi-informasi kayak gitu ada perasaan yang gak nyaman gak? Atau mbak Dida jadi ngerasa aduh jadi agak ragu gituloh, agak nyesel sedikit gitu?**
R Ya agak nyesel and sebel adalah ya dikit tapi ya masih bisa ada hiburannya kok dari situ
- M **Yang penting ada hiburannya ya?**
R Iya, ada hiburannya kok di situ
- M **Nah perasaan mbak Dida gimana tuh waktu ada temen yang pas gak bisa pakai program yang ini yang gak bisa buka di laptop Macnya ini terus pada nyuruh-nyuruh ya udah deh pakai pc atau siapa suruh pakai apple dari dulu gitu, nah itu mbak Dida pendapatnya gimana tuh waktu denger informasi-informasi kayak gitu**
R Sebel aja kan udah beli mahal-mahal ternyata yang di dapat kayak gitu, sebel aja sih tetep
- M **Apakah itu yang membuat akhirnya mbak Dida beli computer pc?**
R Iya akhirnya ya salah satu juga karena itulah gitu, capek juga gitu berurusan dengan problem yang sama gitu, gak bisa compatible terus
- M **Terus tapi ini deh saya ada pertanyaan lagi, waktu mbak Dida kan awalnya agak merasa sebel gitu kan ya dengan masalah seperti ini, pertama kali yang mbak Dida rasain pas waktu orang-orang pada bilang "ih, siapa suruh pakai Mac gitu", itu mbak Dida tuh lebih mencari informasi positif dari penggunaan Mac mbak Dida atau malah cari informasi ya udah deh sekarang pc mana nih yang bisa mbak Dida pakai gituloh untuk mempermudah perkuliahan**
R Ya kalau nyari yang positif dari Mac ya nyari sih ya, maksudnya tetap lihat-lihat apa sih yang baru gitu kan fitur-fitur barunya yang up to date lah yang general yang bisa di pakai dimana-mana gitu, tapi ya pada akhirnya saya pun berusaha nyari pc lain dimana yang bisa compatible lah yang berhubungan sama perkuliahan saya sih
- M **Emang sebenarnya dari perkuliahan mbak Dida itu banyak programnya yang gak bisa di pakai di Mac? Atau sebenarnya hanya sedikit**
R Ya rata-rata sih gak bisa di pakai
- M **Oh gitu, ya ya jadi bertentangan juga ya dengan ya maksudnya mbak Dida awalnya beli kan untuk mempermudah tadi ya**
R Iya
- M **Tapi ternyata malah jadi agak-agak ngeribetin**
R Iya gitu deh
- M **Jadi awalnya waktu mbak Dida awalnya merasa bermasalah nih itu awalnya masih coba tolerir?**
R Iya, tolerir
- M **Iya, tolerir**
R Iya
- M **Jadi pakai cara yang tadi mbak Dida bilang maksudnya yang pakai computer temen lah**
R Iya paling awal-awalnya ya kayak gituloh gimana caranya saya gak nyesel udah beli mahal-mahal kayak gitu terus udah gitu ya berarti saya belajar secara manual aja, baca
- M **Pakai buku maksudnya?**
R Iya pakai buku

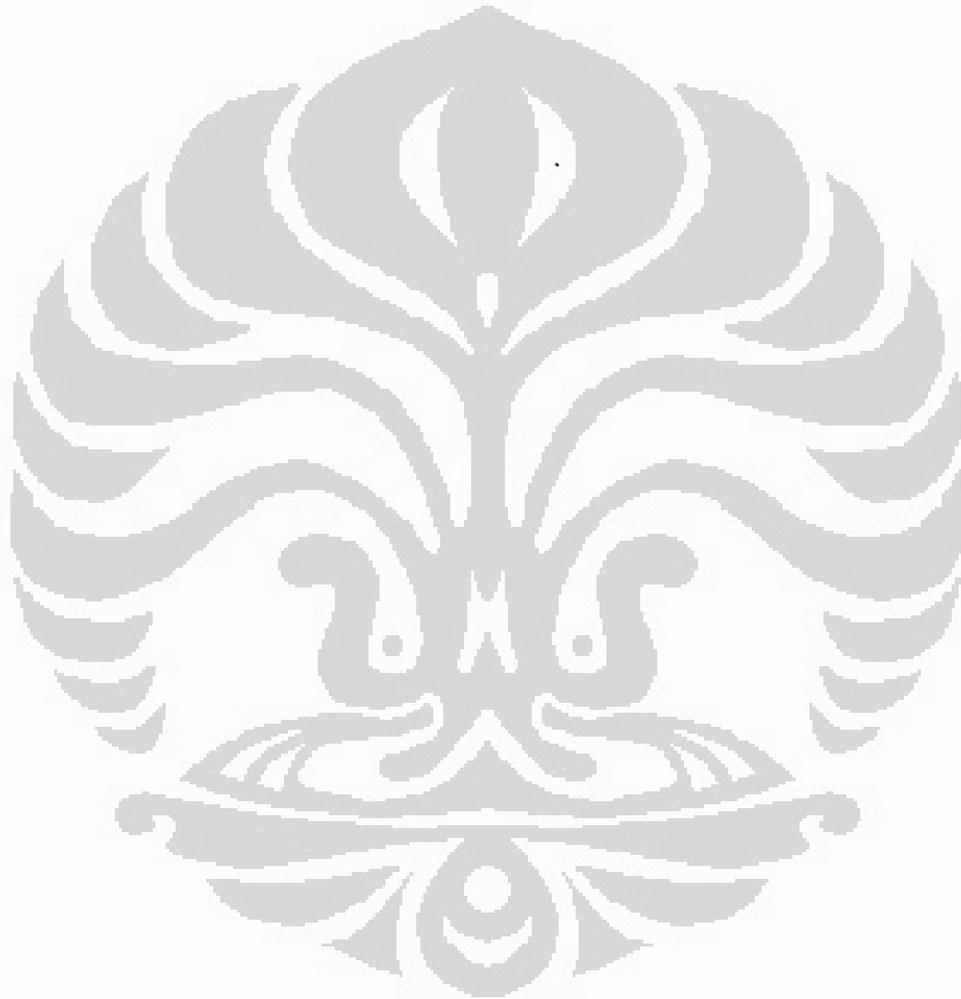
- M **Akhirnya kenapa mbak memutuskan kok akhirnya beli pc**
R Lama-lama abis ngeliat temen-temen juga pada kayaknya menggembar-gemborkan betapa lebih enak ya ternyata pakai belajar dari itu apa? Maksudnya dari
- M **Laptop**
R Iya, dari cd itu dari aplikasi itu ternyata lebih ngerti gitukan, kan jadinya pingin juga
- M **Mbak Dida waktu itu sorry boleh tau gak laptopnya berapa harganya? Kan dari tadi mbak Dida bilang agak mahal saya jadi penasaran**
R Waktu pertama kali beli Mac II ya? Ya lumayan
- M **Sorry nih saya tanya lagi waktu itu waktu merasa gak nyaman kan gara-gara ada problem itu, terus banyak yang nyuruh pakai pc. Pertama kali mbak Dida cari informasinya tuh apa mbak Dida? Maksudnya informasi tentang si Macnya dulu atau langsung cari ya udah deh sekarang laptop pc yang terbaru itu apa aja sih**
R Akhirnya saya sih langsung nyari laptop pc yang terbaru itu apa
- M **Tapi sempet tetap pakai itu dulu ?**
R Oh iya, awalnya kan sempet, saya sempet makai setahun setengah
- M **Oh setahun setengah tuh makai Macnya ini?**
R Iya
- M **Jadi waktu pertama kali mbak Dida merasa ada masalah gitukan, terus kurang nyaman jadinya gitukan dengan kinerja si laptop Mac ini yang awalnya diharapin untuk mempermudah perkuliahan tetapi malah di perkuliahan mbak Dida kurang cocok gitu ya? Itu awalnya mbak Dida langsung nyari informasi tentang laptop lain terutama yang pc gitu ya, atau cari tentang softwarcnya Mac dulu deh siapa tau ada yang bisa ngedukung program**
R Iya, saya nyari yang software Macnya dulu, orang jujur saya baru beli lagi tuh sekitar beberapa bulan yang lalu jadi saya sempet bertahan
- M **Berapa bulan yang lalu tuh mbak tepatnya**
R Empat bulan yang lalu kali ya
- M **Lumayan juga ya?**
R Berarti saya sempet bertahan dua tahun kuranglah pakai Mac itu, sampai akhirnya ya sudahlah saya menyerah
- M **Terus awalnya waktu yang temen-temen pada ngomong ya udah deh pakai pc aja lagi, tapi awalnya mbak Dida masih sempet tetap berdebat gitu, oh enggak mau tetap pakai apple aja pakai Mac**
R Tetap
- M **Oh tetap?**
R Iya tetap, karena ya memang rasanya lebih mudah sih dan lebih enak gitu, lucu. Icon-iconnya semua lucu gitu, menyenangkan
- M **Tapi ketemu orang-orang yang beda pendapat dengan mbak Dida ya? Yang nyuruh ya udah balik aja pakai pc gitu, mbak Dida sempet bagi-bagi informasi gak tapi kan kalau Mac gini gitu gini gitu**
R Ya iyalah, sempet, saya kadang-kadang biasanya suka nunjukin tuh kalau di Mac bisa begini, bisa begini gitu
- M **Berusaha membagi informasi gitu ya?**
R Iya
- M **Terus tapi secara garis besar mbak Dida komentarnya soal laptop mbak ini gimana?**
R Ya yang pasti kalau untuk penggunaan maksudnya yang general aja sih untuk Mac saya sih sebenarnya gak papa ya, masih bisa tolerir itulah tapi kalau pada akhirnya cuman kalau untuk aplikasi yang lebih spesifik yang khusus-khusus yang ternyata compatible hanya pada pc ya memang ini ya? Jadi ya mau gak mau saya harus untuk mengimbangi, untuk inginin tujuan saya dari awal punya laptop itu untuk apa ya saya mau gak mau harus menyesuaikan juga

M Jadi sekarang gak ada masalah nih ya kalau udah ada ketemu program yang perlu pakai pc ya pakai pc tapi kalau untuk entertainment malah pakai Mac, masih di gunain Macnya tapi ya

M Penggunaannya
R Penggunaannya jadi sedikit dan akhirnya tujuan penggunaannya juga jadi berbeda sih

M Ok kalau gitu cukup sekian mbak Dida, makasih ya mbak
R Iya sama-sama

Selesai



Transkrip Wawancara V
Produk Barang Berteknologi Tinggi

Nama : Arinda Yunita (dida)
 Tanggal : 6 Mei 2009
 Situasi Wawancara : Wawancara dilakukan via Yahoo Mesengger, di sela-sela kesibukan informan.

[16:45] r_15ka: sore mba dida..
 [16:45] aku_dida: Sore mba ika
 [16:46] r_15ka: lagi sibuk ga mba?
 [16:46] aku_dida: Saat ini lg gak kok
 [16:46] aku_dida: Ada yg bs dibantu mba ika?
 [16:47] r_15ka: aku masih ada beberapa pertanyaan terkait thesis nih mba..boleh lewat chat aja biar ga ganggu jadwal mba dida?
 [16:47] aku_dida: Boleh2 mba ika
 [16:47] aku_dida: Kebetulan lg praktek blum ada psn
 [16:48] r_15ka: psn? pasien maksudnya ya mba?
 [16:48] aku_dida: Jd kalo tiba2 ada psn mungkin di pending sdkt
 [16:48] aku_dida: Iya pasien
 [16:48] r_15ka: iya gak papa mba..
 [16:48] r_15ka: aku mau nanya ini mba..kan waktu itu aku tanya soal mba dida waktu memutuskan untuk menggunakan macbook ya sebagai laptop mba dida..
 [16:49] aku_dida: Iya betul
 [16:49] r_15ka: mba dida secara general tuh suka menyesali keputusan ga orangnya?
 [16:49] aku_dida: Yah untuk hal2 tertentu iya
 [16:50] r_15ka: hal2 tertentu kaya gimana mba maksudnya?kalau dalam hal membeli barang ya mba, gimana?
 [16:50] aku_dida: Tp gak selalu sih yah mba
 [16:50] aku_dida: Yah salah satunya saat membeli barang
 [16:51] aku_dida: Misalnya kalo saya membeli sesuatu tp gak sesuai harapan
 [16:51] aku_dida: Padahal udah ckp mengurus dompet
 [16:51] r_15ka: apakah itu cukup sering atau bagaimana mba?
 [16:52] aku_dida: Tidak terlalu sering sih yah
 [16:52] aku_dida: Tp beberapa kali pernah mengalami lah
 [16:52] aku_dida: Apalagi kalo udah pingin bgt beli barang itu
 [16:53] aku_dida: Sblm beli udah kebayang kelebihannya
 [16:53] aku_dida: Eh taunya pas udah beli ada kurangnya juga
 [16:53] aku_dida: Gitu sih
 [16:53] r_15ka: biasanya sebelum beli tapi mba dida udah sejauh apa punya informasinya? maksud aku, emang udah cukup research sebelum beli?
 [16:54] aku_dida: Pasti dong yah
 [16:54] aku_dida: Apalagi brg2 yg ckp membutuhkan uang lebih
 [16:54] aku_dida: Biasanya barang2 elektronik misalnya
 [16:54] r_15ka: gitu ya mba..bolch dibilang barang2 mahal gitu ya?
 [16:55] aku_dida: Yah barang elektronik yah
 [16:55] aku_dida: Yg cukup jd kebutuhan jg yah
 [16:55] aku_dida: Yg mau gak mau utk mempermudah kalo bisa beli
 [16:55] r_15ka: okay..
 [16:56] r_15ka: terus mba, dulu nih sebelum mba dida beli mac, mba dida punya informasi soal produknya tuh sejauh apa sih mba? maksud aku fitur2 apa aja yang mba dida tau? terus soal speknya kan pernah diakui kurang tau tp mba dida cari tau lewat milis ya? nah itu apa aja yg mba tau
 [16:57] aku_dida: Umm kebanyakan lewat nanya temen2 yg tau soal IT yah
 [16:57] r_15ka: trus info apa yang mba dida cari dan dapatkan?
 [16:57] aku_dida: Yg saya dptkan kalo mac itu jarang bervirus
 [16:58] aku_dida: Trus dia jg compatible utk microsoft office jg
 [16:58] r_15ka: kalau speknya sejauh apa mba tau?
 [16:58] aku_dida: Krn kan memang saya terbiasa yah utk ngetik dan presentasi
 [16:58] aku_dida: Menggunakan officw
 [16:58] aku_dida: Trus soal spec saat itu
 [17:00] aku_dida: Mba ika maaf sbntr dulu yah mba

[17:03] aku_dida: Ok mba ika maaf, sampai dimana tadi kita?
[17:03] r_15ka: tadi sampe di soal spcknya mba..
[17:03] aku_dida: Oh iya soal spec
[17:03] aku_dida: Spec saat itu yg saya butuhkan
[17:04] aku_dida: Byk yg blg untuk hard disk buat kuliah spt saya itu 160
[17:05] r_15ka: 160 apa mba?
[17:06] aku_dida: GB
[17:06] aku_dida: Utk ram nya sendiri saya saat itu 1 giga yah
[17:06] r_15ka: oh gitu..tp mba dida merasa cukup untuk itu?
[17:07] aku_dida: Saat itu sy kira cukup yah
[17:07] aku_dida: Itu jg berdasarkan hasil cari tau saya juga
[17:07] aku_dida: Kan kalo memang kurang bisa ditambah
[17:07] aku_dida: Jadi gak masalah
[17:08] r_15ka: okay,tapi sejauh yang mba dida tau itu cukup untuk kebutuhan mba?
[17:08] aku_dida: Cukup kok
[17:09] aku_dida: Mnrt saya untuk ngetik, brwosing cukup kok
[17:13] aku_dida: Maaf mba ika saya ada pasien dulu yah
[17:18] r_15ka: gpp mba..saya juga bentar lagi harus pulang kantor..kalau nanti pulang kantor bisa dilanjutkan ga mba?
[17:18] r_15ka: nanti saya sms mba dulu, jadi kalau mba dida bisa wawancara online lagi aja gpp mba..
[17:20] aku_dida: Maaf mba ika
[17:20] aku_dida: Baik nanti kita lanjutkan lagi
[17:20] aku_dida: Kabar saya aja lagi

Transkrip Wawancara I

Konsumen produk jasa berteknologi tinggi

Nama Informan : Farai Tody Syalar (Tody)
 Usia : 27 Tahun
 Pekerjaan : media planner di Advertising Agency
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 1-5 juta/bulan

Lokasi wawancara : Meeting room Activate Advertising Agency
 Graha Inti Fauzi, Lt.12

Tanggal wawancara : 14 Mei 2009
 Waktu wawancara : 18.30 – 20.00 Wib

M Saya mulai dulu ya saat ini produk atau layanan jasa teknologi tinggi apa yang mas Tody gunakan

R Produk saya pakai laptop pakai macbook pro, pakai blackberry juga kalau jasa paling pakai provider buat internetnya ya saya pakai bizznet

M Pakai bizznet ?

R Iya

M Bizznet itu menggunakan teknologi apa ?

R hmmm, teknologi fiber optic.

M Bisa dijelaskan sedikit mas mengenai teknologi fiber optic ini sejauh pemahaman mas tody
 R Oke, jadi teknologi buat internet itu kan ada dial up, tapi sekarang udah sedikit sepertinya, dial up itu biasanya pake kabel copper atau tembaga. Nah bizznet tuh pake teknologi kabel fiber optic. Fiber optic tuh lebih canggih lah, bisa transfer data lebih cepat karena bandwidthnya besar, terus lebih stabil aja kan soalnya digali.

M Menurut mas Tody bagaimana kualitas pelayanan jasa yang mas Tody gunakan saat ini ?

R Saya rasa bizznet cukup baik ya pelayanannya, saya juga masih berpikir dia itu masih yang paling cepet connect internetnya di Jakarta tapi ya kadang-kadang ya itulah masih ada kendala teknis, dalam arti suka nge-hang tiba-tiba

M Waktu pertama kali sebelum mas Tody menggunakan layanan bizznet itu apa yang mas Tody ketahui soal layanan itu

R Yang saya tau ya itu Bizznet itu dia pake system fiber optic ya mungkin kayaknya sih yang pertama di Indonesia mungkin ya di Jakarta. Kalau di bandingin sama dial up gak ada apa-apanya lah di bandingkan dial up kayak speedy maaf nyebutin yang lain tapi kayaknya sih bizznet memang yang paling ok menurut saya, saya juga denger-denger dari temen-temen dari mailing list segala macam

M Mas Tody ini udah pakai internet dari bizznet udah berapa lama?

R Hampir setaun lebih

M Hampir setaun lebih, cukup lama ya

R lumayan

M Kenapa mas Tody butuhkan internet saat ini gitu

R Untuk menunjang pekerjaan sih sekarang jadi saya butuhin sih layanan internet yang cepet ya, itu aja sih sebenarnya

M Tapi mas Tody emang kerja sorry dari rumah juga masih kerja?

R Iya, biar libur juga masih digangu-gangguin sama kliennya kadang-kadang jadi mesti stand by

M Mas Tody kenapa sih emang butuh banget sama layanan internet kayak gitu

- R Soalnya kan kita juga terima berita dari klien juga lewat internet, lewat email. Ya lewat email mayoritas sih, kadang-kadang di telpon tapi kebanyakan lewat email ngebriefnya supaya kita juga punya bukti, jadi connection yang cepet deh yang kita butuhin sekarang
- M **Ok waktu itu sebelum mas Tody mutusin mau pakai layanan bizznet mas Tody bandingin gak sama layanan lain yang sejenis**
- R Sempet bandingin sama speedy, sama in2, sama first media juga. Tapi kan secara teknologi juga sedikit berbeda
- M **Banyak ya yang di bandingin**
- R Ya lumayan, kan nyari yang terbaik
- M **Informasi yang mas Tody dapatin darimana aja? Mas Tody nyari informasi soal produk itu kan?**
- R Iya nyari, nanya-nanya paling sering ya mouth to mouth ya, dari temen juga dapat dari ya kebanyakan dari temen sih sama mailing list-mailing list gitu saya nanya ke mereka
- M **Sejauh apa sih mas Tody cari informasi itu sebelum waktu itu mutusin pakai layanan bizznet**
- R Saya sempet ke kantornya sih, sempet lihat-lihat juga di sana koneksinya kayak apa, terus juga tanya temen-temen yang pakai bizznet ya mayoritas sih positif ya responnya makanya saya pindah mutusin akhirnya makai bizznet
- M **Waktu itu apa aja sih yang mas Tody tau tentang layanan bizznet, mas Tody cukup cari tau perbedaannya apa, keunggulannya dari layanan internet dari bizznet itu apa gitu**
- R Saya lebih konsen ke kecepatan koneksinya aja sih
- M **Oh gitu, karena mas Tody cukup aware kalau teknologinya dia memang berbeda gitu ya**
- R Iya, dia pakai fiber optic
- M **Fitur apa sih yang mas Tody paling bandingin dari berbagai pilihan provider itu**
- R Kecepatan sama customer servicenya juga sih, ada yang beberapa kalau misalnya di telpon suka gak ngangkat, suka lama balasnya kayak gitu-gitu. Harga deh
- M **Apa sih yang membuat mas Tody memutuskan waktu itu akhirnya memutuskan menggunakan providernya bizznet setelah melihat dari provider-provider yang lain itu**
- R Yang lain ada yang hampir sejenis gak mahal tapi kadang-kadang suka mati-mati segala macam, koneksinya juga gak secepat bizznet nah bizznet itu memang harganya di atas standar ya tapi
- M **Emang barganya mahal ?**
- R Jauh lebih mahal tapi memang servicenya sih bagus
- M **Iui penggunaannya tapi mas Tody di rumah ya ?**
- R Di rumah
- M **Seberapa penting sih ? Sangat penting banget atau ya so so lah**
- R Sangat penting
- M **Emang buat kerjaan ?**
- R Buat kerja juga, saya bisa download musik juga lewat internet kadang-kadang
- M **Sekarang nih setelah mas Tody pakai selama tadi hampir setahun lebih menurut mas Tody kualitas layanannya gimana? Sesuai harapankah atau gimana menurut pendapat mas Tody**
- R Agak apa ya? Bagus, tapi ada kekurangannya juga lah, interm of customer service kadang-kadang, servicenya juga suka mati mendadak kadang-kadang
- M **Oh gitu suka mati mendadak**
- R Masih suka mati mendadak tapi gak tapi overall sih gak seperti yang terlalu saya harpin sih awalnya sebenarnya
- M **Tapi sejauh yang mas Tody tau gitu waktu awal cari-cari info emang kelihatannya sangat bagus gitu maksudnya**

- R Kelihatannya sangat bagus. Kan saya juga tanya temen-temen, mereka rekomendasi buat koneksi internet sekarang bagus yang pake fiber optic, karena kalau yang HSDPA broadband gitu lebih sering mati karena begitu semakin banyak pelanggannya otomatis jaringannya crowded gitu, rame, jadi pasti bakal mati-mati. Waktu saya ke kantornya biznet buat tanya-tanya juga kan bilangnyanya udah paling canggih, paling cepettt gitu kayanya saat ini. Tapi yaa mati-mati juga jadi saya rada kecewa lah.
- M **Apa sih yang membuat mas Tody ternyata gak seperti yang di harapkan yang kayak tadi mas Tody bilang**
- R Yang tadi itu, lagi download tiba-tiba di situ-situ aja 30 persen 30 persen terus lagi chating juga suka kayak gitu, email kok gak nyampe-nyampe udah di kirim tiga kali entar nyampainya satu menit atau tiga menit kemudian baru bertubi-tubi deh tuh emailnya nyampai kayak gitu
- M **Maksudnya harapan mas Tody apa sih waktu mau pakai bizznet**
- R Koneksi super cepat tanpa terputus-putus, kan mereka bilangnyanya gitu.
- M **Itu pikiran seperti itu mas Tody tau karena memang dari temen-temen atau memang karena dari iklan atau dari mana ? Dasar pemikiran mas Tody bilang**
- R Temen, iklan juga tapi gak sebesar tau dari temen ya
- M **Oh gitu, emang temen-temen mas Tody, lingkungan**
- R Iya banyak yang makai itu, tapi mereka gak tau kejadiannya kayak gini atau enggak, tapi gak sesering saya ya
- M **Oh gitu, memang udah sempet tanya-tanya juga**
- R Udah
- M **Sekarang setelah mas Tody menggunakan bizznet dengan teknologi fiber optiknya dan merasa ada beberapa masalah, mas Tody agak merasa bagaimana?**
- R Ya kalau kayak gini-gini juga kalau masih sering putus putus kayak gitu-gitu ya sempet mikir juga sih apa coba ganti brand lain ya, coba first media atau gimana, emang lebih murah cuman kalau emang saya bayar lebih mahal tapi sama-sama aja modelnya kan mubazir buang-buang duit
- M **Mas tody, menyampaikan keluhan ini ke customer servicenya atau bagaimana?**
- R Saya akan lihat, saya biasanya sih akan kasih...kalau ada masalah saya lihat timeframenya dulu saya urgentnya seberapa lama kalau memang menurut saya masih bisa, stop, gak complain-complain terus dan mereka masih ini ok, tapi kalau lebih dari itu mungkin berentiin aja kali kalo udah gak oke.
- M **Saat ini saat mas Tody mulai merasa ada beberapa keluhan gitu ya mas Tody sempet cari-cari info soal produk lain atau enggak**
- R Sempet nyari kan saya juga udah sebelum pakai bizznet ini juga udah tau beberapa kan
- M **Oh udah tau**
- R Iya, sempet banding-bandingin deh
- M **Ok tapi apa yang membuat mas Tody sekarang masih bertahan pakai bizznet kenapa gak pindah aja gitu**
- R Apa ya? Nanggung juga kali ya saya lumayan lama pakai itu, mau pindah juga mesti ngurus-ngurus lagi tapi juga secara keseluruhan sih masih bisa di tolerir kekurangan-kekurangannya, emang gak tiap hari Dan saya cukup yakin setiap provider pasti ada masalahnya juga, masalah saya jangan-jangan masih mending ketimbang customer provider lain, secara teknologi aja fiber optic kan uda lebih advance. Cuma kadang-kadang aja gitu kadang-kadang bisa seminggu tiga kali empat kali, cuman masih bisa lah saya tolerir asal gak telat-telat, gak lama-lama banget gitu putus koneksinya kan
- M **Tapi situasi seperti ini menurut mas Tody cukup mengganggu**
- R Sangat mengganggu sebencnya..
- M **Sangat mengganggu ?**
- R Kalau saya butuh brief cepet malam-malam, saya mesti forward materi kan agak susah
- M **Jadi sebenarnya yang paling membuat mas Tody masih bertahan pakai bizznet itu apa? maksudnya kenapa gak pindah menggunakan produk lain gitu**

- R Ya malas ngeset-ngeset dari awal juga sih sebenarnya saya, malas ngurus-ngurus ke provider lain gitu, ke penyedia jasa internet lain
- M Pernah ketemu temen-temen ga? Terus mas Tody nanya-nanya soal produknya mas Tody cerita gitu soal layanan ini gitu dan komentar temen tuh apa? Apakah mereka merekomendasikan untuk menggunakan layanan lain
- R Mereka merekomendasikan untuk coba gunain layanan lain
- M Mas tadi denger informasi seperti itu dari temen-temen atau iklan merasa agak menyesal, gak nyaman atau masih ya sudahlah gak papa gitu karena
- R Males juga dengernya sih sebenarnya, karena yaa ga enak aja gitu rasanya,hehe.. tapi ya sudahlah gak papa buat bahan pertimbangan aja sih mikirnya.
- M Perasaan mas tody gimana kalau denger atau baca iklan mengenai produk internet dengan teknologi lain atau yang serupa dan menawarkan kelebihan mereka
- R Yaaa, gimana yah...saya sih kalo baca iklan nih soal koneksi internet lain, ya udah saya baca aja. Terus nanti saya perhatiin nih teknologi mereka apa sih, kalau secara teknologi beda walaupun harga yang mereka tawarkan lebih murah, saya sih cukup yakin ya "ada harga ada barang" haha. Jadi gini nih, saya pake biznet dengan fiber optic ya, itu aja kadang-kadang masih mati, apalagi yang pake kabel coaxial atau HSDPA. Gitu aja sih.
- M Denger temen-temen nih yang ngomong-ngomong soal produk lain terus merekomendasikan produk lain mas Tody coba meyakinkan mereka atau hanya mendengarkan aja
- R Saya sih ngedengerin aja, saya juga nyuruh mereka lo coba dulu deh pake biznet nih, lo bandingin dulu sama punya lo kayak gimana gitu baru lo bisa ngomong kayak gitu
- M Tapi dari segi layanan sendiri walaupun nih yang layanan biznetnya yang tadi mas Todynya bilang
- R Yang keputus-putus itu
- M Yang keputus itu, tapi emang mas Tody tau kalau itu di masih tetap lebih mendingan atau sebenarnya sama aja
- R Tau kalo menurut saya masih jauh lebih mendingan, kan ini pake fiber optic jadi secara teknologi sebenarnya udah lebih canggih dong.
- M Jadi saat ini masih menggunakan layanan biznet ya ?
- R Masih sampai sekarang
- M Okay, mas tody.. Ya udah kayaknya sih saat ini cukup segitu
- Selesai

Transkrip Wawancara II
Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi

Nama Informan : Rhesa Pradana (Dana)
 Usia : 26 Tahun
 Pekerjaan : Promo Officer di TV Content Provider
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 1-5 juta/bulan

Lokasi wawancara : Casa restaurant, kemang
 Tanggal wawancara : 19 April 2009
 Waktu wawancara : 18.30 – 20.00

- M** Sebelumnya saya tanya data dirinya dulu ya mas Dana. Usianya saat ini berapa mas?
R Saya 25 tahun, saya seorang promo officer di dua perusahaan online provider, lajang, range 1-5 juta
- M** Mau tanya untuk saat ini provider jasa, produk jasa yang mas gunakan untuk IT untuk jasa teknologi tinggi itu apa aja mas
R Untuk apa aja nih mbak
- M** Maksudnya mungkin telpon seluler atau internet atau tv cable gitu
R Kalau seluler saya pakai blackberry, untuk internet saya pakai indosat im2
- M** Itu yang modem gitu ya mas
R Iya, yang wireless
- M** Boleh saya tau menurut mas Dana itu tampilan produk si im2 ini gimana?
R Secara tampilan sih gak ada masalah ya
- M** Maksudnya itu kan produknya compact, lebih kecil di bandingin produk sejenis atau bagaimana
R Saya rasa gak jauh beda sih sama yang lain, maksudnya ya cukup compact menurut saya
- M** Waktu sebelum mas Dana menentukan mau menggunakan im2 ini apakah melalui pertimbangan yang cukup lama sebelum akhirnya memutuskan
R Lumayan sih, waktu awalnya itu produk yang saya udah incar cukup lama karena saya udah pernah lihat temen saya pakai dan saya lihat cepet, dan waktu itu saingan-saingannya semuanya menggunakan jaringan cdma jadi memang yang high dpa itu yang punya kecepatan highest dpa itu cuma indosat jadi memang paling cepat waktu itu
- M** Yang mendorong mas Dana untuk beli atau menggunakan layanan internet dari im2 ini apa
R Saya sendiri memang merasa banyak memerlukan kebutuhan internet secara mobile dan pada waktu itu memang belum blackberry sendiri belum begitu menarik buat saya dan saya sebenarnya butuh laptop saya tersambung dengan internet gitu jadinya saya merasa memang perlu mobile, perlu internet yang mobile gitu
- M** Seberapa besar sih kebutuhan akan internet ini untuk kehidupan mas Dana
R Cukup besar sih sebenarnya, ya tergantung, ya saya merasa dalam pekerjaan, dalam gaya hidup dan lain-lain saya tipe orang yang cukup banyak berinternet
- M** Dari segi pekerjaan sendiri cukup related ya, butuh internet
R Lumayan, tapi juga lebih sebenarnya pilihannya lebih karena lifestyle juga kali ya, saya cukup suka untuk bisa berinternet kapan saya butuhkan. Apakah itu untuk mengirim file atau apapun jadi saya rasa cukup berguna gitu
- M** Waktu sebelum membeli apa aja sih yang mas Dana ketahuin soal layanan internet dari indosat ini
R Yang saya tau ada dua tipe, ada yang prabayar ada yang internet menggunakan voucher ya ada juga yang dengan tagihan bulanan, waktu itu awalnya yang membuat saya agak lama untuk membeli adalah keberadaannya sangat terbatas hanya di gerai-gerai indosat jadi gak di jual

bebaslah gitu karena saya lebih mau yang pasca bayar yang berlangganan sedangkan itu saya harus spesifik perlu ke kantor indosat, tapi kemudian ada pameran waktu itu yang lagi promosi untuk modem itu sendiri jasa itu sendiri jadi saya langsung langganan di tempat gitu

M Waktu sebelum memutuskan untuk membeli dari mana sih mas Dana cari informasi soal produk atau layanan internet ini

R Dari paling banyak sih dari website ya dari website produk itu sendiri terus juga ya saya sebelumnya memang udah cukup tau bahwa saya pernah lihat beberapa temen saya pakai yang punya esia tuh apa namanya saya lupa, wifone ya?

M Wifone

R Nah itu dia agak lambat dan mahal juga sebenarnya hitungannya gitu jadi kebetulan belakangan saya baru lihat temen saya yang pakai indosat im2 ini dan kelihatannya jauh lebih cepat gitu

M Waktu itu sempat di bandinginnya sama produk yang mana?

R Sama wifone, flash saya gak pernah terlalu bandingin karena memang mereka juga gak terlalu populer juga ya, pada waktu saya lagi mau beli ya

M Jadi selain dari website dari mana lagi mas Dana tau informasi soal im2

R Dari pengguna terus dari website udah sih sebenarnya

M Itu aja ya?

R Dari iklan-iklannya juga

M Sejauh apa sih waktu itu sebelum memutuskan untuk membeli mas Dana cari informasi sebelum akhirnya mutusin gitu

R Ya saya sih sampai browsing-browsing untuk melihat plan langganannya seperti apa, kira-kira yang plan mana yang cocok buat saya, apakah itu memadai dari segi kapasitas data dan segala macam jadi saya rasa sih bisa di bilang cukup mendalam ya dan ya mungkin kebanyakan mungkin lebih kayak konsultasi dengan pengguna juga

M Nah bagian atau kayak fitur apa dari jasa provider internet ini yang mas Dana bandingin sama produk lain

R Kecepatan sebenarnya

M Kecepatan aja?

R Pada waktu itu iya karena saya ngerasa saya butuh internet yang mobile tapi saya gak mau hanya karena mobile saya harus mengorbankan kecepatan yang saya bisa dapatkan di produk internet lainnya misalnya di rumah atau di kantor saya mengharapkannya paling tidak sama gitu

M Kebanyakan penggunaan si im2 itu dimana mas Dana makenya?

R Saya banya pake kalau lagi tugas diluar, saya juga di rumah saya itu sendiri saya juga gak pasang sambungan internet lagi karena saya jadi udah berlangganan itu jadi basicly semua kebutuhan internet saya saya pake dari situ

M Waktu mas Dana beli nih kan sekarang mas Dana sudah menggunakan ya? Menurut mas Dana kualitas pelayanannya itu bagaimana

R Pada awalnya sih ok ya gak ada masalah tapi makin kesini tuh ya makin kesini sih memang agak-agak kurang memuaskan juga akhirnya

M Kurang memuaskannya maksudnya gimana sih? Lebih lambat atau

R Ya dia jadi susah connect, jadi lebih lambat yang pasti performanya jauh turun dibanding waktu saya pertama kali beli

M Jadi apa boleh dikatakan ini masih kurang sesuai sama harapannya mas Dana diawal?

R Oh ya cukup jauh malah sekarang ya maksudnya kayak saya bilang tadi waktu saya memutuskan untuk mencari internet yang mobile saya nggak mau mengorbankan sisi speednya, saya maunya paling tidak sama tapi maksudnya pada awalnya produknya deliver tapi kemudian ya kayak seperti yang saya udah baca di literatur-literatur juga ya bahwa ya pihak indosat itu tidak prepare untuk menerima pelanggan sebanyak ini sehingga akhirnya mereka over loudlah bisa dibilang ya jadi semuanya menurun gitu

- M** Kalau sekarang nih waktu mas Dana mulai ngerasa kurang puas ya sama layanannya apa pernah ada dengar informasi gitu mengenai produk lain gitu terutama yang mas Dana tidak pilih gitu
- R** Sebenarnya sih belakangan saya lebih dengar banyak tentang flash ya jadi padahal waktu saya pilih, waktu saya consider dia gak begitu muncul tapi sekarang orang-orang malah rekomendasinnya kenapa nggak pake flash aja gitu, jadi ya akhirnya jadinya... tapi saya udah pilih juga gitu dan waktu saya pilih kebetulan dia saya ikut plan gitu di kontrak selama satu tahun jadi saya dapet modemnya gratis tapi saya harus berlangganan selama satu tahun
- M** Kalau boleh tau mas Dana bayar berapa untuk kontrak satu tahun itu ? Cukup mahal
- R** sebenarnya dia ada paketnya itu 350 ribu perbulan jadi itu udah bayaran internetnya ya dan kalau misalnya kita kontrak setahun modemnya gratis biasanya modemnya harganya satu juta
- M** Oke berarti sekarang mas Dana udah dikontrak setahun jadi gak bisa berhenti langganan gitu
- R** Enggak, gak bisa di berhentiin
- M** Sekarang tapi mas Dana masih tetap pake im2nya
- R** Ya, menurun sih ya tapi tetap saya pake sih maksudnya ya habis saya pikir daripada gak ada ya jadi saya lanjutin aja, kan toh saya servicenya gak bisa saya berhentiin jadi ya saya pake terus
- M** Waktu mas Dana kayak tadi kan mas Dana mengakui denger cerita mengenai flash gitu ya, produk lain, boleh tau itu waktu banyak mendengar informasi tentang flash itu mas Dana merasanya bagaimana?
- R** Ya agak kecewa juga sebenarnya dengan pilihan saya ya maksudnya ya ada sedikit pemikiran bahwa harusnya saya lebih awas gitu tapi kalau saya pikir juga mungkin pada waktu itu waktu pilih semua option yang ada saya rasa pilihan saya benar karena memang secara produk dia deliver tapi kita kan gak ya saya gak tau dari segi teknologinya di belakangnya itu bahwa si indosatnya itu punya keterbatasan dari segi kuota dan segala macamnya itu kan itu diluar pengetahuan saya dan saya rasa sejauh apapun saya mencari info waktu itu gak akan ketemu gitu, jadi saya rasa pilihan saya benar untuk situasi yang saya hadapi waktu itulah gitu
- M** Itu yang menyarankan anda menggunakan produk lain itu darimana aja mas Dana? Dari temankah atau dari iklan atau darimana aja
- R** saya sih tergolong orang yang kalau misalnya kalau hal-hal kayak gini lebih dengerin teman ya terutama mengenai kelebihan produk yang udah saya pilih, maksudnya ke pengguna langsung gitu di banding ke iklan karena biasanya pengguna itu cukup spesifik dan agak-agak sulit kalau semuanya harus di tuangkan lewat iklan apakah kecepatannya, balik lagi biasanya testimony teman-teman atau rekan atau siapapun
- M** Boleh tau nggak ini keputusan mas Dana untuk menggunakan produk ini tuh seberapa penting sih maksud saya bagaimana pendapat mas Dana seberapa penting mas Dana untuk menggunakan produk yang tepat? Terutama si internet ini
- R** Buat saya cukup penting ya karena maksudnya ya contohnya kayak sekarang aja kayak saya udah pilih dan terikat selama jangka waktu yang cukup panjang jadi konsekwensi dari pilihan saya waktu itu efeknya cukup panjang jadi buat saya ya penting sekali untuk dapat memilih yang benar ya
- M** Sekarang apa yang anda lakuin kalau mendengar informasi yang cukup bertentangan dengan IM2 ini, setelah mas Dana ambil ini
- R** Ya kurang lebih saya knowledge tapi ya balik lagi seperti tadi saya bilang saya lihat situasi saya dan saya merasa gak bisa saya rubah situasi saya, saya gunakan yang terbaik dari apa yang saya punya aja gitu
- M** Jadi mas Dana untuk memilih untuk lebih pasrah aja gitu jadi tetap pake aja gitu
- R** Iya kurang lebih
- M** Gak mengconsider untuk menggunakan produk lain aja gitu?
- R** Kayak saya bilang tadi saya masih terikat kontrak itu, kalau misalnya mungkin kalau misalnya saya gak terikat kontrak mungkin saya udah ganti ya karena ini dengan situasi saya yang sekarang ya mau nggak mau harus tetap make
- M** Tapi saat ini mas Dana kan tetap masih menggunakan produk itu
- R** Walaupun frekwensinya berkurang

- M **Frekwensinya berkurang, jadi basicly gak menggunakan produk lain gitu**
 R Ya gak sih kalau produk lain yang sejenis ya, maksudnya kayak yang tadi saya bilang akhirnya jatuhnya dia lebih lambat lebih susah connect jadi saya bener-bener pakainya kalau udah bener-bener gak ada option yang lain, saya jadinya lebih gunain fasilitas yang ada aja baik di internet dari kantor atau dari wifi public atau tempat-tempat lain tapi kalau untuk produk sejenis internet mobile kayak yang saya bilang tadi gak ada pilihan lain tapi frekwensi saya memakai jauh lebih berkurang
- M **Balik lagi nih mas Dana tadi mas Dana bilang jadi agak kecewa ya apalagi setelah mas Dana mendengar informasi soal si flash itu telkomsel ya kalau nggak salah**
 R Iya
- M **Setelah dengar ada informasi kayak gitu yang mas Dana lakukan apakah lebih mencoba mencari informasi mendalam mengenai si telkomsel flash itu atau mas Dana justru mencari nilai positif dari si produk yang mas Dana saat ini gunakan**
 R Mungkin lebih mencari positif dari produk yang saya gunakan tapi kayak
- M **Sory, tapi gimana cari positifnya bukannya emang udah agak sulit ya**
 R Iya tapi saya ngelihatnya option untuk pindah ke produk lain tuh udah benar-benar ketutup karena saya terikat kontrak itu ya, jadi dalam pikiran saya buat apa saya cari tau juga kalau memang saya gak bisa, pindah jadi saya melihatnya kalau dalam situasi saya oh ya udah yang penting saya ada sambungan internet kalau memang benar-benar perlu gitu dan ya udah itu aja jadi mungkin lebih ya ngebagus-bagusin situasi saya sendiri mungkin ya
- M **Kalau untuk kehidupan sehari-hari mas Dana tadi seperti yang mas Dana bilang di awal kalau internet itu mas Dana perlu ya?**
 R Iya jadi waktu sebelumnya, sebelum ada masalah internet saya saya pakainya itu jadi gak ada pindah sana pindah sini, tapi kalau sekarang kalau masih memungkinkan saya kerjain dikantor saya kerjain dikantor, kalau memungkinkan di café yang ada wifinya pilih itu tapi kalau bener-bener gak ada pilihan lain baru saya pake gitu
- M **Pastilah ya dengan kesulitan sekarang**
 R Iya
- M **Waktu mas Dana cari kan tadi mas Dana bilang lebih cari positifnya dari keputusan yang sekarang**
 R Iya
- M **Itu mas Dana kalau ketemu orang-orang nih yang ngomongin soal produk yang lain terus menyarankan kenapa nggak pakai ini gitukan, itu mas Dana coba meyakinkan mereka gak atau gimana**
 R Ya mungkin agak sedikit ya maksudnya saya cenderung bisa bilang ah tapi ini masih bisa saya pakai kok walaupun ini cuman buat kalau lagi dijalan aja atau apa gitu, jadi ya saya sih menyetujui apa kata mereka juga ya bahwa emang ini produknya itu gak secepat produk-produk lain contohnya misalnya tadi flash tapi saya juga menjelaskan kepada mereka bahwa untuk penggunaan yang saya gunakan sekarang ya masih memadai walaupun tidak ekspektasi awal gitu
- M **Sorry mas berarti ini agak ada perbedaan maksudnya sory tadi mas bilang soalnya masih bisa dipakailah gitulah kalau emang perlu-perlu aja gitu kan?**
 R Iya, ya, ya
- M **Tapi sambilan memang internet itu cukup penting gitu ya buat kehidupan mas Dana**
 R Ya
- M **Kayaknya cukup itu aja mas, makasih ya**
 R Thank you

Selesai

Transkrip Wawancara III

Konsumen Produk Jasa Berteknologi Tinggi

Nama Informan : Rhesa Pradana (Dana)
 Usia : 26 Tahun
 Pekerjaan : Promo Officer di TV Content Provider
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 1-5 juta/bulan

Lokasi wawancara : Citywalk, sudirman
 Tanggal wawancara : 13 Mei 2009
 Waktu wawancara : 18.30 – 19.15

- M** Mas Dana saya mau nanya-nanya lagi ya, soalnya masih kurang kemarin. Mas Dana orangnya suka menyesali keputusan gak kalau misalnya memutuskan untuk membeli sesuatu atau menggunakan barang gitu
- R** Pada dasarnya sih gak terlalu tapi ya misalnya belakangan saya tau bahwa itu mungkin bukan keputusan terbaik yang saya ambil pada saat itu ya mungkin saya sedikit menghibur diri juga ya
- M** Menghibur diri itu gimana?
- R** Maksudnya saya coba meyakinkan diri saya bahwa saya sudah mengambil keputusan yang benar walaupun ada omongan baik dari luar atau pun info yang saya dapat mengatakan bahwa mungkin itu sebenarnya gak juga gitu
- M** Tapi pernah gak sih mas ada kejadian bahwa mas Dana itu beli sesuatu tapi mas dana itu udah kekeh banget gitu kan mau beli barang ini gitu, kayak misalkan saya kaitkan dengan keputusan waktu mas dana mau menggunakan layanan internet yang pernah mas Dana gunakan, IM2
- R** Iya
- M** Waktu itu mas dana udah bener-bener mencari info gak tentang produk itu secara mendalam
- R** Secara mendalam banget sih iya sebenarnya tapi mungkin bisa saya bilang kayak waktu itu kan saya bilang saya paling terpengaruh sebenarnya dengan omongan orang dan mungkin juga dengan direct research ya dan waktu itu dari pengalaman yang saya rasakan saya merasa cocok dengan produk ini tapi seiring dengan berjalannya waktu kayak waktu itu saya udah sempet cerita juga ternyata performa si produk itu sendiri bergeser gak sesuai dengan yang waktu saya pertama kali rasakan dan yang mendorong saya untuk memilih produk itu sendiri gitu
- M** Seberapa penting sih bagi mas dana untuk memilih suatu layanan jasa yang tepat
- R** Sangat penting sih buat saya ya, karena menurut saya semua orang suka benar dalam mengambil keputusannya gitu ya supaya pasti dia gak kepingin buang waktu dan kepingin ada kerugian dalam dirinya dan buat saya itu hal-hal yang lumayan penting sih jadi ya menurut saya sih cukup penting untuk bener
- M** Tapi kalau saya boleh tau nih balik lagi, sebenarnya waktu itu apa sih yang paling mendorong mas Dana untuk merasa internet itu penting buat hidup mas Dana yang makanya mas Dana tuh decide buat menggunakan layanan jasa HSDPA ini (IM2) gitu
- R** Saya merasa bahwa waktu itu saya baik dari segi kerjaan utama maupun kerjaan sampingan itu banyak mobile dan dalam mobile itu saya pun tetap membutuhkan internet gitu nah waktu itu jadi langsung keputusan utamanya, ya consideration utamanya adalah kemampuan utama untuk mobile dan waktu itu itu yang saya cari dan waktu itu bagi saya sih saya cukup membutuhkan
- M** Boleh tau gak sejauh mana informasi yang dimiliki mas dana waktu itu sebelum mas dana memutuskan untuk menggunakan layanan jasa dari IM2. sejauh apakah speknya atau fiturnya atau modemnya itu sendiri sejauh apa yang mas dana tau
- R** Sejauh yang saya tau sih waktu itu lebih ke soal kecepatan dan lebih ke soal teknologi
- M** Teknologinya maksudnya
- R** Jadi kalau internet mobile itu kan ada beberapa yang menawarkan tapi teknologinya ada yang CDMA ada yang HSDPA dan yang waktu itu menawarkan HSDPA pada waktu itu hanya indosat IM2 dan secara kecepatan bedanya cukup signifikan walaupun secara harga juga lebih mahal

- M** Sebelum memutuskan waktu itu langsung menggunakan layanan IM2 mas Dana cukup melewati waktu yang cukup lama gak sebelum actually akhirnya memutuskan untuk ok saya akan menggunakan layanan jasa dari produk ini aja gitu
- R** Lumayan sebenarnya karena mereka dari tapi ini sih faktornya lebih soal mereka menjual produknya dimana ya, karena saya lebih pingin daftarnya tuh yang pasca bayar untuk internet itu sedangkan kalau mau daftar pasca bayar itu harus spesifik ke kantor indosat, gak bisa tuh misalnya di mall ada standnya atau apa nah akhirnya saya pun akhirnya bisa beli pun ketika mereka sedang ada pameran tapi keputusan itu saya rasa lebih karena kayak saya agak sulit ke kantor mereka dan sebagainya
- M** Tapi waktu itu ketika di mall berarti tiba-tiba dong maksudnya bukan mas Dana berpikir matang-matang udah nih saya mau menggunakan layanan IM2 atau cuman karena di tawarin sama penjualnya gitu, salesnya
- R** Kebetulan saya udah laam pingin tapi saya merasa kesulitan misalnya harus sampai ke kantornya mereka karena buat saya gak tau saya mcrasa ada mental block aja buat saya harus merasa spesifik pergi ke kantor mereka di mana saya harus mengurus segala macam, dimana ketika waktu itu ada kemudahan bagi saya untuk beli, ketika mereka buka stand saya langsung gitu tanpa tanya-tanya karena saya pun sudah tau informasi yang mereka tawarkan pada saat itu gitu Cuma informasi tambahan yang saya dapat malah mereka ada promo saat itu jadi saya rasa memang ini sesuatu yang udah lama saya cari dan kebetulan mereka lagi promosi jadi saya putuskan untuk beli di situ gitu
- M** Waktu itukan terakhir saya tanya-tanya mas dana, mas dana kan IM2nya kan tidak berfungsi seperti yang mas Dana harapkan ya? Maksudnya udah mulai mati-mati gitu
- R** Iya
- M** Sampai saat ini mas dana menggunakan produk lain apa enggak?
- R** Gak juga sih, apalagi terutama kayak saya bilang tadi ya optionnya untuk mobile gak ada, ya memang sih saya lebih menggunakan fasilitas lain yang ada ya baik itu di tempat umum, di kantor dan lain-lain tapi sampai membeli produk lain sih enggak
- M** Tapi untuk langganan jadinya sekarang yang pakai IM2 itu gak ada?
- R** Gak ada
- M** Ok kayaknya cukup segitu aja mas dana
- Selesai

Transkrip Wawancara IV

Konsumen produk jasa berteknologi tinggi

Nama Informan : Fitria Ranishka (Nishka)
 Usia : 24 Tahun
 Pekerjaan : Marketing Communication di perusahaan telekomunikasi
 Status : Belum menikah
 Range gaji : 1-5 juta/bulan

Lokasi wawancara : Tai chan restaurant, Gedung Midplaza 2
 Tanggal wawancara : 8 Mei 2009
 Waktu wawancara : 18.30 – 19.30

- M Sebelumnya ini data pribadi dulu ya mbak Nishka. Umurnya berapa?
 R 24 tahun, marketing komunikasi di salah satu perusahaan swasta telekomunikasi, range penghasilan 1-5
- M Langsung saya tanya untuk penelitian saya ya mbak ya, jadi mbak Nishka ini saat ini menggunakan produk-produk atau layanan jasa yang berteknologi tinggi itu apa aja mbak? Misalnya kayak handphone atau internet atau layanan tv cable gitu itu apa aja yang mbak Nishka pakai
 R Kalau di rumah saya pakai tv cable kalau handphone saya pakai blackberry terus udah sih itu aja
- M Tapi jadi lumayan mengerti soal teknologi ya mbak Nishka
 R Cukup mengerti
- M Terus saya mau nanya soal layanan tv cable yang di pakai di rumah, itu mbak Nishka kualitas pelayanan dari produk layanan tv cable ini gimana menurut mbak Nishka. Eh pertama kalau boleh tau sorry nih agak ke lewat mbak Nishka tuh pakai apa untuk layanan tv cablenya
 R Kalau di rumah tuh pakai cable vision
- M Cable vision tuh dari
 R First media
- M Itu awalnya waktu sebelum milih untuk menggunakan layanan si cable vision ini apakah di bandingkan dengan layanan jasa dari perusahaan yang berbeda
 R Dulu sih awalnya di bandingin sama indovision karena memang indovision yang pertama jadi kayak semacamnya yang tv cable tv cable kayak gini ya, tapi karena dulu indovision masih mahal banget dan kayaknya juga agak-agak susah gitu kalau untuk apa namanya aplikasinya itu, applynya itu agak-agak susah jadi denger-denger dari orang-orang kalau cable vision mau ada jadi nungguin cable vision dulu nah begitu cable vision udah bisa masuk ke daerah rumah dan setelah di lihat-lihat harganya juga banget di bandingkan dengan indovision dan film-filmnya juga gak jauh beda dari indovision juga bagus-bagus juga jadi ya akhirnya applynya cable vision
- M Tapi dari segi infrastruktur sendiri ada perbedaan gak antara indovision dengan cable vision
 R Kalau infrastruktur tuh maksudnya gimana
- M Kayak misalkan itu setau saya itu berbeda ya mbak ya, yang satu pakai kabel yang satu pakai kayak satelit gitu yang satu lagi pakai kabel eh cable vision ini pakai system cable
 R Cable
- M Oh gitu tapi awal sebelum mutusin mau pakai cable vision
 R Dulu sih pemikirannya gini jadi kalau indovision itu dulu kan dia pakai satelit jadi pemikirannya kayak kalau lagi ada cuaca-cuaca buruk jadi agak terganggu ya daripada kita pakai cable, nah cable itukan kayaknya lebih aman gitu daripada satelit kalau misalkan ada cuaca-cuaca buruk itu
- M Fitur apa sih yang mbak Nishka bandingin waktu itu waktu mutusin mau pakai cable vision atau indovision

- R Ya selain tadi infrastrukturnya itu, di cable vision itu semuanya kayak HBO, ESPN itu semuanya ada gitu jadi harganya murah terus udah gitu dengan infrastrukturnya kabel, terus udah gitu film-filmnya juga pada lengkap semua jadi kayaknya cukup ok banget lah kalau buat kita pakai cable vision
- M **Emang mbak Nishka tapi hobinya nonton**
R Oh iya hobinya nonton banget, HBO setiap hari, ESN setiap hari. Udah gitu orang rumah juga kayak bokap gitu itu juga lebih ESPN tuh juga perlu setiap hari soalnya kan kadang-kadang ada bola yang gak bisa di tonton di siaran yang lain-lain selain dari cable vision
- M **Terus seberapa butuhnya sih waktu itu mbak Nishka merasanya dengan layanan jasa seperti ini**
R Kalau di bilang seberapa butuhnya dulu itu mungkin pas lagi ini ya kerjaan juga masih belum terlalu headache jadi kalau misalkan di rumah gak ada kerjaan jadi kan entertainmentnya itu ngebantu banget gitu dengan adanya setiap hari ada film, filmnya juga gak ada iklan-iklannya gak ngebosnin gitu itu sih ngebantu banget
- M **Jadi emang hobinya related sama gaya hidup mbak Nishka**
R Iya
- M **Waktu itu sebelum mbak Nishka mutusin pakai cable vision mbak Nishka nyari informasi soal layanan cable vision darimana aja**
R Dari temen-temen, dari majalah
- M **Dari majalah berarti iklan gitu ya?**
R Iya, iklan di majalah atau iklan di Koran udah gitu dari nyari di internet juga sih
- M **Oh dari internet juga? Banyak juga ya?**
R Iya
- M **Udah gitu apa yang waktu itu membuat mbak Nishka tuh mutusin ya udah deh pakai cable vision aja ketimbang indovision gitu**
R Selain dulu masalah harganya yang lebih utama gak ini sih aku tuh dulu kepikirannya jangan sampai deh kalau lagi nonton itu tiba-tiba keputus gitu gara-gara mungkin cuman masalah hujan atau apalah, aku dulu tuh mikinya kalau misalkan pakai cable pasti kan aman tuh pikirannya jadi gak bakal ada gangguan kalau misalnya kita lagi nonton udah gitu juga masalah film-filmnya juga
- M **Emang dari segi filmnya apa cable vision lebih bagus? Sama dong kan sama-sama HBO**
R Sama ya, sama sih
- M **Tapi memang ada beberapa channel**
R Ada beberapa channel yang di cable vision pasti ada tapi di indovisionnya gak ada gitu, jadi kan kayak ada paket-paket tertentu gitu nah kalau yang cable vision kayaknya lebih lengkap aja gitu
- M **Setelah mbak Nishka mutusin nih untuk menggunakan cable vision pendapat mbak Nishka soal layanan produknya gimana sih? Bagus, puas? Seperti yang di harapkan?**
R Awal-awalnya sih sebetulnya bagus cuman lama kelamaan mungkin karena dia udah terlalu banyak customernya kali ya jadi kalau misalkan kita ada sedikit problem misalkan tiba-tiba ada masalah entah itu di apa tuh namanya recorder?
- M **Decoder**
R Decodernya itu mungkin pas telpon ke customer carenya responnya sih cepat cuman kita kalau misalkan teknisnya visitingnya itu mungkin agak lama jadinya
- M **Tapi so far ada keluhan gak selama menggunakan ini?**
R Lama-lama sih jadi sering mati sih
- M **Sering mati lagi di tengah-tengah nonton**
R Iya, lagi di tengah-tengah nonton sering mati, lagi enak nonton tiba-tiba di tengah-tengah nonton tiba-tiba bek mati mungkin itu waktu itu lagi ada cuaca gak bener kali ya mungkin hubungannya gak ngerti deh itu entah dimananya
- M **Teknis-teknisnya**

- R Iya teknis-teknisnya itu
- M Waktu mbak Nishka, ini mbak Nishka udah berapa lama pakai layanan dari cable vision
R Tiga sampai empat tahunan gitu deh
- M Tiga sampai empat tahun, udah cukup lama ya?
R Udah, udah cukup lama
- M Boleh tau, tapi itu yang berlangganan yang bayar itu mbak Nishka kan ya? Bukan orangtua, ini masih tinggal sama orangtua kan ya?
R Masih
- M Tapi mbak Nishka yang bayar
R Iya, bayar sendiri
- M Makanya jadinya mungkin memutuskan mana produk yang bener itu jadinya penting banget ya?
R Penting, penting banget mbak masalahnya kan ini masalah uang jadi ketika kita membayar sesuatu itu harus ada timbal baliknya juga
- M Terus saat ini mbak Nishka ada beberapa keluhan tentang cable vision
R Oh iya selain sekarang jadi sering mati udah gitu customer carenya juga jadi agak-agak lamban untuk ngerespon masalah-masalah kita gitu
- M Itu udah dari berapa lama mbak Nishka mulai merasakan ada ketidakpuasan kayak gitu
R Ya satu tahun, satu setengah tahun belakangan ini kali ya
- M Oh tapi tetap dari selama itu ya?
R Iya
- M Tapi gak memutuskan untuk berhenti gitu?
R Belum sih, lagi selama satu setengah tahun itu kan yang namanya kita sekail dua kali nelpon mungkin ya sibuk gitu ya namanya juga ini udah mulai booming cable visionnya cuman lama kelamaan kok jadi kayak di abaikan sama si yang punya ini gitu, kan kita juga sebagai customer jadi ngerasa gak di perdulikan itu kan juga jadi malas ya lama-lama
- M Mbak Nishka maaf ya tadi keputus lanjutin lagi ya
R Iya
- M Tadi sampai di mbak Nishka jadi kira-kira udah satu tahun setengah ya merasakan ada keluhan cable vision ini ya
R Kira-kira satu tahun setengahlah
- M Nah itu waktu mbak Nishka mulai merasa tidak puas itukan nah itu mbak Nishka sempet ada dapat info-info dari temen gitu atau dari competitor cable vision mengenai produk lain
R Dari temen sih lebih banyak bilang kalau pakai indovision aja soalnya malah si indovision ini lebih aman daripada cable vision lebih jarang mati daripada cable vision
- M Oh gitu?
R Iya, katanya sih gitu cuman kan gak tau ya belum pernah nyoba juga, itukan baru kata-katanya temen aja sih
- M Nah waktu mbak Nishka denger ada temen-temennya pada nyuruh pakai indovision mbak Nishka perasaannya apa
R Rada-rada ini juga sih jadi nycsel gitu pakai cable vision kenapa dulu gue milihnya cable vision ya? Gak indovision soalnya dulu kan pemikirannya cable vision itu lebih aman karena itu berupa kabel perantaranya itu berupa kabel bukan berupa dari satelit gitu tapi kok ternyata malah lebih bermasalah kalau di bandingkan sama cerita temen-temen gitu, ternyata kalau temen-temen bilang kalau pakai indovision juga lo lagi petir kayak apa juga itu gak mati gitu
- M Tapi ceritanya tuh dari awal mbak Nishka menggunakan layanan cable vision ini soalnya memang tv yang biasa itu gak cukup ya? Kalau tv yang nasional gitu

- R Enggak cukup, masalahnya kalau tv nasional kebanyakan kan sinetron ya gak ada film-film yang bisa di bilang berbobot gitu sedangkan saya itu tontonannya gak suka kalau misalkan cuman yang kayak sinetron-sinetron gitu
- M Tapi ternyata setelah menggunakan cable vision nih ada masalah-masalah kayak gini ya jadi percuma ya
- R Percuma gitu kita udah bayar tapi tetap aja kalau lagi nonton tiba-tiba keputus sama aja ya mbak ya, betc-betc juga gitu
- M Ok waktu mbak Nishka denger dari temen-temen gitukan pada nyuruh pakai indovision tadi kan mbak Nishka berasa agak gak nyaman gitu ya mbak Nishka itu jadi agak ngerasa nyeselnnya itu kemudian jadi lebih mencari soal indovision atau lebih apa ya istilahnya mungkin lebih menghibur diri ah ya sudahlah pakai cable vision juga walaupun kadang mati tapi masih bisa di terima
- R Sebenarnya nyari data tentang indovision juga tapi selama seharian full itu dia gak mati itu masih bisa lah mungkin ya untuk masih pakai cable vision sampai sekarang tapi nyari-nyari tentang si indovision juga sih gitu
- M Oh nyari gitu, tapi mbak Nishka tadi bilang sendiri ya agak merasa nyesel gitu tapi gak sampai memutuskan untuk menggunakan atau berpindah ke tv cable lainnya gitu atau indovision
- R Belum sih kayaknya ya mungkin, komarin sih lagi ada trouble lagi sih ini udah beberapa bulan ini ada trouble lagi, ini sekarang kira-kira kalau gak salah minggu depan deh itu orang mau datang ke rumah mau benerin lagi gitu gak tau deh di bagian apanya gitu, nah mungkin kalau misalkan dalam dua atau tiga bulan ke depan gak ada masalah mungkin masih mau ngelanjutin cuman kalau masih terus-terusan ada masalah kalau memang indovision ternyata lebih bagus dan harganya gak jauh beda ya mungkin pindah kali ya, belum tau juga sih
- M Mbak Nishka juga tadi kan udah bilang ya lama-lama ngerasa ah cable vision udah kayaknya mulai sering mati-mati itu apa sih yang membuat mbak Nishka tapi gak sampai pindah gitu, gak sampai menggunakan indovision gitu padahal awalnya kan mbak Nishka mau pakai ini buat mencari hiburan gitu tapi ternyata yang di dapatin malah bukan hiburan gitukan malah kesel gitukan? Itu apa yang membuat mbak Nishka tetep pakai cable vision
- R Mungkin gini ya mbak ya, mungkin kalau misalkan dari si cable visionnya sendiri pasti dengan semakin bertambahnya pelanggan pasti mereka ingin meningkatkan kualitas mereka juga dengan adanya complain-complain dari kita mungkin dia mau meningkatkan kualitasnya dia entah dari segi apanya gitu biar ya memperbaiki darimana atau entahlah itu darimana gitu ya kita lihat aja kalau misalkan beberapa bulan ini masalahnya udah bisa terselesaikan ya berarti itukan bagus tapi kalau misalkan terus-terusan ada problem berarti dianya sendiri kan juga gak bisa mempertahankan dari dalam dan di luarnya ke customernya gitu
- M Selama setahun ini kalau misalkan merasa bete gitu karena mati tiba-tiba pas di tengah-tengah lagi nonton nah mbak Nishka tapi apa yang mbak Nishka lakukan? Telpon atau complain gitu atau sampai sejauh apa yang mbak Nishka lakukan
- R Yang pertama sih karena udah terlalu agak sering ya, karena udah sering telpon ke customer carenya jadi paling pertama kita coba dari yang kecil-kecil gitu kayak copot kabellah apa lah cuman kalau gak bisa ya harus telpon kesana terus minta tolong ini kenapa, harus di perbaikinya gimana nih tapi kan kadang-kadang itukan gak instant langsung bisa di benerin harus nunggu beberapa jam dulu. Selama nunggu itu ya paling pasang film kali
- M DVD
- R DVD gitu atau malah kalau gak nonton DVD atau malah pindah ke channel yang Indonesia jadinya, jadinya malah nonton sinetron-sinetron juga sih akhirnya
- M Malah jadinya beda ya sama tujuan di awal
- R Iya, yang tadinya kita mau dapat entertain yang utuh tapi malah gak jadi gitu
- M Itu yang temen-temen yang gunain indovision setiap ngomong yang gunakan indovision mbak Nishka coba indovision atau malah mencoba meyakinkan mereka enggak kok pakai cable vision tetap bagus
- R Dua-duanya sih mbak saya juga ngedengerin mereka karena ada cukup banyak orang juga sih yang bilang indovision itu bagus karena saya dari awalnya juga udah pemikirannya cable itu lebih bagus daripada kita pakai satelit jadi saya juga bilang masih bisa kok masih gak separah-

parah itu banget kok gitu, tapi saya juga masih tetap ngedengerin apa kata orang-orang kalau indovision itu juga bagus gitu

M Jadi tetep indovision walaupun pada kenyataannya masih agak gondok gitu ya
R Iya sih

M Mbak Nishka lebih nyari informasi apa sih waktu merasa kayak nyesel aduh kenapa milih cable vision ya dulu, kenapa dulu gak milih tv berbayar lainnya ya kan sebenarnya ada beberapa pilihan tuh kayak astro tv atau indovision itu informasi apa sih yang lebih mbak Nishka nyari gitu
R Awalnya sih pasti harganya dan kualitas si ininya sih ya

M Produk lainnya dicari informasi soal harga?
R Iya harga sama kualitas dari apa tuh penerimaan apa ya bilanganya penerimaan

M Penerimaan apa
R Apa ya? Kayak penerimaan trouble sering putus-putus

M Signal
R Signal ya? Kalau indovision pasti signal kali ya nah itu, sekarang mikirnya jadi itu sih kalau memang dengan satelit lebih bagus ya kenapa gak di pikirin itu gitu, kalau harganya pun gak jauh beda dengan cable, kalau harganya juga lebih murah

M Sampai saat ini dengan berbedanya tujuan yang awal-awal ya kan tadi mbak Nishka bilang hiburan biar gak terus-terusan di jejelin sinetron gitu ya atau tv-tv yang nasionalnya gitu ya yang local tapi kan sekarang karena suka mati atau bermasalah malah justru balik lagi gitu ya nonton film-film itu
R Iya

M Nah itu mbak Nishka kalau lagi kayak gitu ya udah gitu atau mungkin akhirnya malah complain ke cable vision
R Tetap sih tetap complain mbak ya namanya kita udah bayar kan pasti kita jasanya mereka juga harus sesuai dengan apa yang udah kita bayar juga dan janji-janji mereka untuk kasih ke kita juga gitu cuman kita di sini sebagai customer juga walaupun udah semarah apapun tapi mereka disana belum melakukan apapun itu kita juga gak bisa ngapa-ngapain juga gitu, walaupun kita udah sempat marah-marah di customer care kita juga udah teriak-teriak gitu juga tetap aja akhir-akhirnya kita juga harus nunggu walaupun ada teknisi datang ya udah kita tunggu aja itu teknisi sampai datang gitu kan

M Mbak Nishka inikan kalau kayak pakai cable vision gitu ya inikan satu yang pakai decoder ruangan lain gak pakai yang ruangan lain itu kan gak bisa menikmati tadi tv cable itu kan
R Gak bisa

M Dia cuman bisa nonton yang tv local
R Iya

M Oh gitu jadi yang di pakai itu kamarnya mbak Nishka yang pakai cable vision jadi yang mbak Nishka maksud tadi dengan balik nonton tv-tv local, balik ke sinetron lagi waktu tv cablenya mbak Nishka bermasalah jadi akhirnya ujung-ujungnya pindah ruangan untuk nonton yang tv local lagi gitu
R Iya soalnya mau gimana lagi, orang udah sama sekali mati gitu kan, udah sama sekali stag gitu malah udah berhenti, kan daripada kitanya gak ke entertain ya apa aja lah di tonton jadinya

M Ok deh kalau kayak gitu kayaknya cukup deh mbak Nishka terimakasih ya atas waktunya

Selesai

Transkrip Wawancara V

Informan Produk Jasa Berteknologi Tinggi

Subjek Informan : Fitria Ranishka (Nishka)
 Tanggal Wawancara : 25 Mei 2009
 Tempat : Coffee bean, gedung midplaza 2
 Waktu : 19.00-20.00 WIB
 Situasi Wawancara : Informal, informan terlihat santai.
 Identitas Personal
 Usia : 24 tahun
 Pendidikan : SI
 Pekerjaan : Marketing Communication di perusahaan telekomunikasi
 Penghasilan : 1-5 juta/bulan.

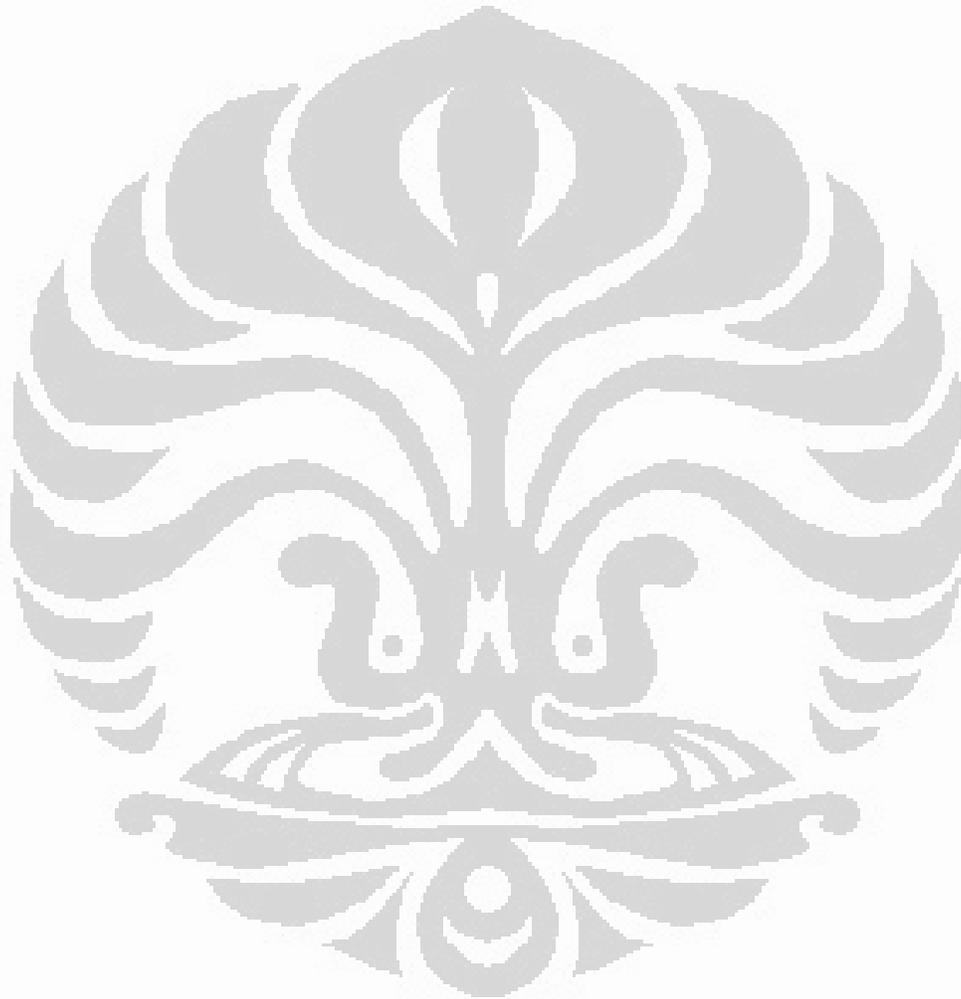
- M** MBak nishka saya lanjutin ya, waktu itu saya pernah nanya-nanya mbak cuman masih ada yang kurang. Saya mau nanya pada dasarnya mbak nishka itu orangnya suka menyesali gak sih dalam mengambil keputusan gak?
- R** Kadang-kadang sih suka ada kayak nyesel gitu kadang-kadang ada sih cuman untuk hal-hal yang gak terlalu prinsipil banget gitu kadang-kadang ada
- M** Kalau dalam hal pembelian barang tuh gimana biasanya
- R** Ya kalau misalkan pembelian barang terutama yang mengeluarkan banyak uang ya itu perlu pemikiran yang panjang dan perlu mengorek banyak informasi dulu sebelum aku beli barang itu takutnya daripada nanti nyesel gitu
- M** Jadi biasanya mbak nishka research dulu kalau misalnya mau beli barang
- R** Ya research kecillah
- M** Tapi biasanya mbak nishka sebelum beli barang cari-cari info dulu gak tentang si produk itu gitu
- R** iya, pasti kalau misalkan mau beli barang yang ngeluarin banyak uang itu aku cari-cari informasi dulu kayak misalnya dulu aku mau beli tv gitu, aku dulu antara mau beli tv plasma dan tv yang layar biasa nah dulu aku cek dulu, aku cari tau aku dapat informasi kalau tv plasma itu kita harus sering-sering kayak injeksi cairannya gitu jadi mungkin akan lebih boros daripada pakai tv yang biasa nah makanya aku belinya tv yang biasa aja daripada nantinya high-maintenance cost banget. Toh kalau misalnya dengan tv yang biasa juga aku masih bisa nonton sih
- M** Tapi sempat menyesal gak waktu itu? Pas beli?
- R** Enggak juga sih soalnya ya pakai tv biasa ya masih bisa juga gitu, gak nyesel banget
- M** Terus mbak nishka itu pada dasarnya baju mbak nishka gitu ya, membuat keputusan dalam membeli barang itu seberapa penting sih mbak? Penting banget apa ya biasa ajalah gitu
- R** Kalau menurut aku penting banget ya, apalagi kita membeli barang itu dengan ngeluarin uangnya cukup besar gitu istilahnya kalau kita ngeluarin uangnya cukup besar pasti yang kita pingin dapatkan kan juga besar juga gitu kalau misalkan kita gak pakai mikir dulu, kita gak pakai cari tau dulu informasinya itu kesannya jadi kita terlalu buang-buang aja dengan apa yang kita dapatkan gak setimpal dengan apa yang kita keluarkan
- M** Jadi membuat keputusan yang benar itu penting ya?
- R** Penting banget
- M** Saya mau nanya nih ya mba nishka kan berlangganan televise berbayar dari first media ya dari cable vision itu
- R** Iya, cable vision
- M** Itu sebelum mbak nishka memutuskan untuk beli sejauh mana sih informasi yang mbak nishka punya tentang si cable vision di bandingkan dengan yang lainnya
- R** Kalau dulu sih aku nyari informasinya itu tentang harga, tentang coveragennya, tentang infrastrukturnya juga. Dulu aku dapat informasi kalau si cable vision ini pakai fiber optic, dia di dalam tanah jadi lebih reliable daripada kita pakai indovision yang dia pakai satelit. Kalau pakai satelit dia kan lebih ke frekwensi jadi lebih gampang terganggu kalau misalkan ada cuaca buruk, kalau misalkan ada hujan angin besar apalagi disini kan sering ya kalau misalkan hujan anginnya besar jadi kayaknya kalau misalkan cable gitu lebih aman aja

- M** Tapi sejauh apa sih yang mbak nishka ketahui perbedaannya itu maksudnya mbak nishka kan tau nih dia pakai fiber optic kalau cable vision kalau indovision pakai satelit tapi itu mbak nishka dengan informasi yang ada itu mbak nishka memang mengetahui kalau fiber optic itu lebih bagus gitu atau gimana
- R** Oh iya kalau indovision itu satelitnya dia kan pakai SBM frekuensi ya, jadi kalau misalkan ada cuaca buruk itu dia lebih gampang terganggu kalau fiber optic selain dia materinya itu fiber optic itu reliable bangetlah kalau untuk ngirim-ngirim masalah data-data seperti itu udah gitu ini juga masalah galiannya galian tanah jadi gak gampang kalau pakai kabel yang kabel udara misalnya kalau ada pohon jatuh atau apa kalau kabel udara kan lebih gampang keputus atau keganggu daripada misalkan yang dari cable vision ini dia kan kabel galian tanah jadi lebih aman aja daripada yang lain-lainnya
- M** Dengan informasi itu gitu terus mbak nishka sebelum memutuskan beli juga nanya ke penjual dari cable visionnya itu?
- R** Iya
- M** Informasinya apa aja sih yang mereka katakan waktu itu
- R** Dulu sih mereka bilang dari segi harganya pasti mereka kasih taunya, dari segi infrastrukturnya mereka juga ngasih tau kalau mereka udah pakai fiber optic ini untuk pengiriman data, pengiriman yang nantinya jadi siaran tv atau internet itu pasti lebih bagus daripada yang lain sampai saat ini
- M** Terakhir waktu saya bicara sama mbak nishka juga kan mbak nishka sempet sampaikan gitu ya ada beberapa keluhan juga tentang si cable vision ini gitu nah itu sebenarnya boleh di ceritain lagi gak sih mbak keluhannya apa aja sih?
- R** Belakangan ini sering ini sih ya kadang-kadang siaran luarnya suka hilang, sering mati jadi tinggal siaran indonesianya aja yang ada, beberapa kali sih sering kayak gitu tiba-tiba mati terus siaran luar negrinya hilang, yang kesisa tinggal siaran indonesianya aja gitu
- M** Kalau kayak gitu mbak nishka complain aja apa gimana?
- R** Complain pasti. Telpn ke customer carenya mereka
- M** Tapi tanggapan dari customer care mereka cukup baik ?
- R** Awalnya sih cukup baik cuman lama kelamaan sih customer care ini suka agak lama jadi suka di pindah-pindah, sering di lempar-lemparlah di customer carenya mereka gitu. Belum lagi kalau mereka harus visitng ke rumah itu juga perlu waktunya lumayan lama bisa sampai dua harian kita harus nunggu nah sedangkan tayangan yang luar negri itu udah mati gitu jadi selama dua hari itu gak ada tayangan luar negri sama sekali
- M** Nah mbak nishka kalau menghadapi situasi itu agak sebel juga gak sih?
- R** Kalau sebel ya pasti ya, namanya kita udah bayar, kita udah ngeluarin duit untuk jasanya mereka tapi gimana ya, mungkin dengan semakin berkembangnya mereka, mereka makin banyak customernya mungkin agak kowalahan juga mungkin ya, tapi tetap aja kita dari segi customer kita juga pasti ingin di layani dengan baik juga sama mereka
- M** Baiklah ini mbak, tadi kan mbak nishka sempet bilang bandingin yang indovision sama cable vision kalau yang dari segi paketnya mbak nishka memang awalnya sebelum mutusin beli sempet bandingin juga gitu
- R** Iya kalau cable vision lebih pas aja untuk yang aku pilih gak terlalu banyak channel yang aku kurang kenal gitu kalau itu kalau untuk ini ya untuk cable vision jadi pilihannya itu lebih cable vision itu pilihannya itu lebih pas sama aku jadi lebih banyak yang aku gak kenallah pokoknya, jadi kalau misalkan indovision oklah dia dalam satu paketnya itu banyak cuman banyak juga yang aku gak kenal channelnya jadi ngapain juga di ambil kalau gak sering-sering nonton juga gitu
- M** Mubazir gitu ya
- R** Iya, mubazir
- M** Emang yang mbak nishka tertarik banget gituloh untuk berlangganan tv berbayar itu mengincar apanya sih mbak
- R** Karena aku suka, aku hobinya nonton sama olahraga jadi ya HBO sama EXN yang kayak starmovie kayak gitu sama ESPN sih paling

- M **Terus balik ke yang tadi ya, mbak niska kan sempet bilang sebel karena kadang tv yang siaran luarnya tiba-tiba mati terus yang ada cuman local doang nah mbak niska ngeliat situasi yang kayak gitu merasa terganggu?**
- R Pasti, pasti terganggu, yang namanya kita udah ngeluarin uang untuk kita mendapatkan entertain dari mereka, dari jasanya mereka tiba-tiba hilang kita kan juga merasa terganggu
- M **Nah itu mbak niska apakah sempat memutuskan untuk ya udah deh ganti aja, udah bayarannya cukup lumayan kan langganan tiap bulannya?**
- R Iya
- M **Tapi kok tetap milih ya udahlah tetap pakai cable vision, kenapa sampai sekarang belum pindah juga pakai tv berbayar lainnya?**
- R Dari awalnya aku memang punya persepsi bahwa kalau misalkan layanan ini lebih bagus dari semuanya karena apa ya, kalau kita pakai kebel galian tanah itu kan tetap lebih aman kalau kita pakai layanan yang pakai satelit, pakai frekuensi radio itu kan lebih gampang ke ganggu ya daripada pakai kabel yang ini jadi mau tetap pakai ini aja sih cable vision aja gitu dengan materi infrastrukturnya yang menurut aku sih udah yang paling bagus gitu
- M **Tapi sekarang ada gak beberapa temen yang menggunakan indovision gak?**
- R Ada, kalau temen sih banyak
- M **Pernah gak ketemu terus saling cerita gitu, sharing misalaya yang mereka pakai indovision terus layanan yang mereka terima itu apakah sama buruknya kayak yang mbak niska sekarang hadapin atau enggak**
- R Mereka sih kebanyakan bilang kalau indovision itu bagus, gak terlalu sering mati cuman ya balik lagi ke persepsi aku kalau misalkan dari dulu aku udah tau bahwa fiber optic itu bagus daripada layanan satelit, ya aku tetap stick aja di layanan yang pakai fiber optic gitu
- M **Tapi sama beberapa temen yang pakai indovision dengan teknologi satelitnya itu suka sharing juga?**
- R Iya
- M **Tapi jadi yang membuat mbak niska tetap bertahan pakai cable vision karena fiber optiknya itu, mbak niska cukup yakin itu udah yang paling**
- R Udah yang paling bagus sampai saat ini
- M **Tapi sekarang dengan adanya keluhan yang mbak niska hadapin itu**
- R Kita complain ya tetap aja complain ke customer carenya mereka. Aku ngeliatnya sih perusahaan yang sedang berkembang juga bertambah customernya, mereka juga pasti ada minat dari segi mereka untuk memperbaiki kualitas gitu nah sekarang kita tinggal tunggu aja nih sisi perbaikan kualitasnya mereka mulainya kapan. Entah itu dari infrastrukturnya atau dari customernya mereka ya itu entah kapan sih tapi aku yakin pasti mereka akan memperbaiki kualitas mereka sih
- M **Cukup sabar ya**
- R Sabar
- M **Jadi walaupun mbak niska nih sekarang suka sebel gitu ngadepin ya walaupun kadang-kadang mati, tapi mbak niska tetap kekeh ya udah deh tetap pakai cable vision karena ya itu merasa dengan fiber optiknya itu udah tetap yang paling bagus deh**
- R Iya, tetap di fiber optiknya. Ya ininya sih ya mbak keyakinan aku dari awal bahwa fiber optic itu udah yang paling bagus sih sampai sekarang gitu, apalagi kita di lingkungan kita ini sering banyak hujan angin atau apalah kalau menurut aku kalau pakai satelit kurang aman daripada misalkan kita pakai kabel
- M **Mbak niska ini kayaknya cukup tau banyak ya soal infrastruktur tapi emang paham ya maksudnya kalau infrastruktur kalau untuk fiber optic itu dengan satelit memang lebih bagus gitu**
- R Iya
- M **Itu tau darimana mbak? Dari temen atau keluarga yang mengerti IT gitu**
- R Enggak sih, karena emang seneng cari informasi aja jadi tau informasi fiber optiknya juga, tau tentang si indovision pakai satelit, pakai yang SBN frekuensi itu gitu, itu awal mulanya sih pingin tau aja bagusnya yang mana, kan kalau kita pingin beli sesuatu juga pasti gak mau rugi nah itu juga dari segi itu sih makanya aku tau-tau informasi kayak gitu

- M** Di saat mbak nishka menghadapi layanannya seperti itu layanannya sering mati terus hubungin customer carenya agak lama itu kan perasaannya mbak nishka agak sebel gitu ya, agak kecewa mungkin. Nah apa sih yang mbak nishka lakukan kalau lagi merasakan hal-hal yang seperti itu
- R** Paling balik-baliknya aku jadi paling nonton DVD atau paling kalau siaran tv lokalnya lagi bagus ya nonton siaran tv lokalnya aja paling gitu sih
- M** Tapi untuk sampai berpindah untuk pakai indovision atau tv berbayar lainnya enggak?
- R** Enggak, belum sampai sekarang
- M** Ok untuk sekarang sudah cukup..

Selesai



Wawancara Narasumber

Nama : Harry Susianto
 Pekerjaan : Pengajar di Universitas Psikologi, UI
 Tanggal wawancara : 19 Mei 2009
 Waktu : 18.00-18.45
 Tempat wawancara : Ruang 2, Fakultas Psikologi UI, Depok
 Suasana : Santai, pak hari selesai mengajar.

- M** Menurut pak Hari sebagai seorang pakar psikologi, yang disebut dengan *cognitive dissonance* itu bagaimana sih pak?
- R** Jadi kalau ada dua kognisi yang bertentangan tapi bisa ada kebersamaan nah itu jadi biasanya dia gak seneng, kita kan gak seneng kan kalau kita misalnya kita kenal nah orang ini misalnya pacar deh ini orang kayaknya kita suka terus tiba-tiba ada yang bilang "eh dia itu diam-diam suka sama orang lain", kan ada dua pendapat kan? yang satu yang pertama kali yang kita miliki, yang kita pegang terus yang kedua pendapat orang lain itu yang bilang "eh pacar kamu ternyata gini loh" nah pada saat dua hal yang bertentangan itu ketemu di kepala kita dan kita sadari nah itu lah kita merasa *dissonance* gitu dan biasanya pada saat itu kita gak suka kan? gak menyenangkan jadi kita akan berusaha untuk yang tadi saya bilang itu mereduksinya caranya macam-macam gitu kan, jadi ada pilihannya macam-macamlah jadi ada yang tadi saya gak mau denger ah, bohong kamu salah gitu salah lihat kali kamu gitu, atau kalau kamu percaya benaran ya nanti kamu konfrontir gitu nanti kalau dia bilang iya saya memang begitu ya udah bubar, konsonan lagi gitu jadi intinya begitu sebenarnya
- M** Tadi pak Hari kan sempet bilang disadari ya
- R** Ya
- M** Jadi biasanya orang kognitif *dissonance* itu dia sadar ya pak
- R** Harus sadar
- M** Kalau tidak sadar tidak bisa disebut kognitif *dissonance* berarti? Dia merasa gak engeh gitu, dia merasa tidak nyaman dengan situasi ini
- R** Jadi gini dia sadar tapi mungkin dia tidak akan mengatakannya gitu, dia harus merasakannya gitu, jadi kalau gak dia bukan kognitif *dissonance* itu syaratnya
- M** Oh berarti syarat kognitif *dissonance* adalah orangnya merasa tidak nyaman
- R** Kalau dia gak sadar kalau dia gak merasa nyaman ya, kan nanti *dissonance*nya dimana gitu kan?
- M** Kalau ini pak umumnya bisa gak sih pak kayak kemarin saya ketemu orang dia merasa biasa-biasa saja dia bilang karena dia merasa tidak puas dengan satu produk ketika saya tanya tapi perasaannya gimana apakah jadi sebal atau gimana? Enggak sih biasa aja, tapi pas dia cerita iya sih saya complain gini gitu, saya gimana ya kalau saya lihat dari intonasinya ya sebenarnya sih terganggu juga
- R** Betul
- M** Kalau kayak gitu bisa disebut kognitif *dissonance* ya? Walaupun dia tidak secara jelas
- R** Gak jadi gini problem makanya kognitif *dissonance* itu dalam experiment itu sebenarnya di bentuk experiment jadi kalau ditanyain orang akan cenderung kayak gitu, defensikan? "Kok goblok bener sih saya" gitu kan? Saya gak mungkin dong menceritakan kebodohan saya kepada orang yang baru saya kenal jadi ada sensornya gitu loh, jadi biasanya tadi di experimentnya jadi langsung kelihatan perilakunya udah, jadi nggak ditanya biasanya gitu
- M** Kalau terkait dengan perilaku konsumen pak Hari pernah gak berhadapan dengan, maksudnya yang pak Hari pernah ketahui gitu, kayak gini nih ini sebenarnya kognitif *dissonance*
- R** Itu kan kalau literature itu kan namanya kan post purchase, jadi kalau kita beli barang terus di kasih tau bahwa apa misalnya gini, kamu beli barang terus ternyata setelah di cek wah ini kemahalan nih gitu, kesalkan kita kan nah terus biasanya kita akan mencari pembenaran gitu loh karena kalau gak kita akan bilang aduh iya ya saya ketipu nih, salah nih saya gak nawar orang lain bisa dapat lebih murah kok, jadi kita akan mencari pembenaran misalnya kita akan bilang ya

tapi ini memang kemahalan tapi ini barangnya asli gitu atau ini barangnya Amerika jarang nih nah jadi kita menambah unsur kognisi lain supaya menjadi yang lebih dominan gitu yang ini jadi hilang gitu

M Tapi mungkin gak pak ada orang yang tetap memaintain perasaan dissonancenya maksudnya dia kayak ya jadi ya sudah deh gitu
R Maksudnya

M Kalau yang
R Tapi ya kalau dia bilang ya sudah deh itu kan berarti dia mengakuikan bahwa dia salah, dissonance, gak masalah tapi kan biasanya orang nggak mau dong

M Mengakui iya saya terang-terangan merasa tidak suka dengan situasi ini bisa jadi gak juga dia mengakui ya
R Iya

M Kalau yang pak Hari pernah temuin atau yang pak Hari tau ciri-ciri konsumen yang merasa kognitif disonance gimana pak
R Jadi biasanya gini apa si penjual ngerti gitu kalau dia punya barang yang harganya mahal ya, kan orang harus ada justified kan? Orang kan biasanya dikasih, dikasih gitu jadi misalnya kalo anda baru beli barang bagus gitu ya mahal jadi mestinya si penjualnya itu dikasih nih apa kayak brosur, brosurnya tulisannya nih "yang pake banyak loh, ini cara gunainnya begini", jadi macam-macam gitu loh kegunaannya lain selain ini, jadi dia akhirnya apa justified, saya belinya mahal tapi kan ada bagus ini, ada bagus ini, ada bagus ini gitu loh, jadi menurut saya sangat tergantung dari ininya ya apa sih companynya gitu nah saya nggak tau kasus yang anda baca itu apakah selain dia terima produk ya dan dia tau katakanlah ada barang lain yang lebih bagus yang lain lebih murah, dia dapet kayak gitunya gak dari si siapa dari penjualnya gitu loh, kalau dapet dari penjualnya ya ngga akan masalah dia

M Biasanya juga jadi bisa ya pak misalkan nih ada konsumen dia baru tau informasi belakangan atau baru tau informasi soal produk lain yang alternative yang awal yang dia bandingkan
R Ya

M Tapi dia tidak jadi pilih, pas dia mendengar ada berita positif tentang produk itu dia merasa tidak nyaman itu juga umum terjadi ya pak ya
R Iya bisa

M Dan itu disebut kognitif disonance juga
R Yang mananya

M Ketika misalkan ada orang contohnya mungkin dia beli tadinya dia membandingkan mau beli i-phone atau blackberry, dutukan iphone belum ada yang yang di bundle dengan providerkan, masih yang BM kan pak ya blackmarket
R Ya

M Nah pas dia udah beli mahal-mahal nih ya dia udah beli Blackberry terus kan sekarang ternyata telkomsel ngeluarin gitu yang ada jaminan garansi
R Iya

M Kemudian orang ini merasa ah tau gitu waktu itu beli yang iphone coba saya sabar menunggu gitu, kayak gitu bisa dikategorikan kognitif disonance
R Tergantung dia melihat, jadi gini ya mesti dibedakan ya antara kognitif disonance dengan regrate kalau regrate itu kan ada definisinya ya, coba dilihat lihat diliteratur, saya lupa-lupa inget jadi misalnya nih kita antri nih ya dua gitu ya ini peceet kita datang kesini ini dua nih gitu ya antrian nih ya, yang ini jalannya cepat sekali kita kesini tek pas sampai disini ternyata kita stack gitu, nah yang ini jalan terus. Kita bilang wah barangkali saya bisa pindah kesini kali nah itu regrate gitu kalau kognitif disonance itu gak ada pilihannya cuman satu gitu loh jadi sikap kita terhadap produk ini tuh gimana gitu

M Oke
R Gitu jadi kalau nanti dia waduh nanti saya akan pindah kesini itu regrate itu

- M Tapi kalau misalnya pandangan dia sangat kuat nih dengan produk yang dia pilih, tapi sebelumnya perasaan dia terhadap produk yang kedua yang sebelumnya itu juga kuat pak kemudian dia mutusin untuk beli pilihan yang keduanya ini ternyata pilihan pertama yang tadi tidak jadi dia pilih setelah dia berapa lama menunjukkan ada berita-berita bagus
- R Jadi gini makanya yang tadi saya bilang ya kognitif disonance itu sulit diteliti kalau dengan tadi kalau dengan cara bertanya karena orang tadi cenderung kalau dia mengalami disonance ya dia pasti akan mencari cara supaya dia consonance lagi gitu kan, jadi makannya ada yang namanya post purchase disonance habis belanja biasanya dia akan kecewa misalnya gini kita beli nih dua ya tadinya kita pilih ini atau ini sama gitu loh jadi pilih ini oke, pilih ini oke jadi gak yakin benar beli yang ini ya, terus saya beli nih ini begitu saya beli jadi kalau misalnya ini ditanya ya sebelum beli nih ditanya mana yang kamu sukai? dia akan bilang sama, terus dia beli nih akhirnya yang ini terus tanya lagi tadi kan misalnya dikasih score coba scorelah handphone ini 1 sampai 5 dia kasih 3, kacamata ini kasih 3 sama kan, terus dia beli nih sekarang dia bayar dia beli, terus ditanya coba score ini 1 sampai 5 dia pasti akan bilang 5
- M Karena dia sudah beli
- R Iya itu namanya post purchase decision jadi dia akan, dia akan nggak mungkinlah saya beli ini kalau ini nggak lebih bagus, jadi akan ditambahin nih ya ini pasti barangnya lebih bagus, jadi kalau ditanya dia akan bilang tinggi gitu jadi makanya kalau netiti itu kalau yang kamu kerjakan kan gini, ini udah terjadi kapan ya sekarang dia beli ini baru kamu tanya "dulu gimana?" gitu kan, nah itu yang sulit
- M Agak sulit jadinya
- R Jadi mestinya tadi ketika dia masih belum itu ditanya ketika dia beli ditanya nah itu obyektif dia, jadi keterbatasannya itu tadi kalau kamukan udah terjadinya kapan kamu nggak lihatkan? kamu nggak tanya ini, ya dia jawabnya ya suka, bisa benar bisa nggak sulit gitu
- M Oke tapi bisa ya pak, karena kan gini
- R Gimana, bisa gimana
- M Saya ada tanya satu orang
- R Ya
- M Dia benar-benar jadi sebelum dia sebenarnya ini sih console games x-box dengan ps 3, dia awalnya banget-banget mau beli ps 3 cuman karena waktu itu kendalanya dia pikir ah kasetnya masih mahal tapi dia sebenarnya secara gamenya dia lebih suka ps 3 akhirnya dia putuskan untuk beli x-box aja setelah dia beli x-box memang saat, saat saya tanya ah tetap saja gamesnya lebih menyenangkan kok gini, gini gitu kan, dia ngomongnya positif tentang x-box yang dia beli benar kata pak hari kan setelah beli otomatis dia ngomongnya positif tapi pas saya tanya pas saya kasih tau gitu kan katanya sekarang kan ps 3 harganya sekarang udah turun dia bilang iya ternyata saya juga tau dan dia bilang ya, ya gimana gitu loh dia, dia pengen sih sebenarnya ternyata juga tetap aja kok masih agak lebih mahal
- R Itu, itu regrate itu
- M Itu regrate, beda dengan kognitif disonance
- R Ya, jadi ada beda tipis, mesti lihat itu ya diliteratur saya lupa definisi yang persisnya jadi kalau kognitif itu clarkan dua pendapat yang berbeda yang orang akan gak enak gitu kan
- M Ya
- R Nah perasaan yang tidak enak itulah yang disebut kognitif disonance dan pada saat tidak enak dia akan berusaha supaya menjadi lebih enak lagi nah pada saat dia membuat enak lagi itu dia macam-macam tuh perilakunya gitu, antara lain itu tadi dia bilang sama sekarang dia bilang ini lebih bagus gitu
- M Mungkin gak pak perubahan perilakunya dia kayak gini membeli produk lain
- R Ya bukan kognitif disonance dong itu
- M Itu bukan pak
- R Itu udah lain lagi itu
- M Oh gitu, bukannya kalau misalnya dia merasa sangat tidak nyaman dengan situasi yang dia hadapin walaupun itu keputusan dia di awal yang dia udah pro banget terus akhirnya dia ya udah deh makin gak nyaman dia memutuskan untuk beli, itu bukan kognitif disonance pak

- R Jadi gimana, kasusnya gimana
- M Kan saya baca juga ada merubah perilaku atau mungkin saya salah mengartikan waktu itu saya pikir kalau merubah perilaku bisa jadi dia segala cara untuk membuat dia merasa nyaman gitu
- R Iya
- M Jadi memutuskan
- R Iya jadi waktu itu gini jadi anda mesti diamin perilakunya ya
- M Ya
- R Ilustrasinya, jadi jangan cuman ini, orang ngerokok selama ini dia gak pernah tau kalau ngerokok itu bisa gimanalah gitu, kanker tiba-tiba di kasih tau, nih lihat nih sadar dia kan, jadi ada dua pendapatkan selama ini dia pikir merokok aman-aman aja tiba-tiba dapat informasi bahwa merokok itu gak bagus kalau dia percaya gak nyaman kan, terus dia akan kerjain nah itu tadi dia akan berhenti ngerokok nah itu perubahan perilaku
- M Nah kalau misalnya dia merasa tidak nyaman terus dia memutuskan untuk membeli produk kedua itu tidak sama pak, kan seperti merokok kan dia merubah perilaku
- R berhenti
- M Berhenti itu kan drastiskan
- R Bukannya dia jadi beli ke dokter bukannya gitu dong
- M Perbandingannya ilustrasinya jadi
- R Harus sama
- M Jadi menurut pak Hari kalau dia ke dokter itu sama dengan dia membeli produk, baru bukan dia berhenti menggunakan saja
- R Bukan, jadi harusnya kalau dalam literature biasanya gitu tadinya yang ngerokok jadi berhenti gitu tapi kalau dia ngerokok terus beli lagi apa gitu ya, obat yang bisa menetralsir nikotin itu bukan kongnitif disonance
- M Oh gitu pak
- R Ya
- M Oke berarti gini pak misalnya ada satu customer dia merasa tidak puas dia tidak nyaman
- R Ya
- M Tapi dia tidak menggunakan produk lain dia tetap menggunakan produk itu itu yang justru bisa disebut kongnitif disonancekan? karena dia
- R Enggak dong, dia gak disonance kalau gitu
- M Walaupun dia merasa sebel gitu, misalkan dia seperti yang tadi saya bilang pak yang pengguna internet dia jadi complain gitu dia jadi bilang sih nggak papa gitu cuman pas saya tanya lebih lanjut ya merepotkan juga gitu saya sekarang jadinya pernah tiga hari gak nyala-nyala gitu, terus saya tanya dong apa sempet jadi beli produk lain? enggak, cari tau produk lain? enggak terus jadi gimana ya udah gitu, ya mau gau mau, ya mau gak mau istilahnya gitu jadi dia tidak ada pilihan dia sempet mengucapkan kata seperti itu
- R Oke tapi yang harus kamu kejar lagi nih pada saat dia bilang gak ada pilihan ya, apakah dia apakah sikap dia terhadap produk yang dia beli itu yang dia kecewa itu menjadi lebih positif gak gitu, kalau dia lebih positif itu kongnitif disonance
- M Mendukung keputusan?
- R Iya, kayak tadi, kayak tadi yang tadinya gini kan, itu sebenarnya dia pilih ini dan setelah di pilih ini akan menjadi lebih tinggi dari pada sebelumnya gitu nah itu terjadi nggak, kalau terjadi ya itu kongnitif disonance gitu
- M Dia sih menyebutkan kalau itu produk ini soalnya paling cepet deh dia bilang gitu
- R Ya berarti ada yang positifnya
- M Iya dia mencari positifnya, itu yang disebut kongnitif disonance ya
- R Bukan, bukan itu adalah upaya mereduksi

- M **Upaya mereduksi**
R Ya
- M **Kalau dia mencari pembenaran dari keputusan dia, dia mencari positifnya**
R Ya, dia mereduksinya gitu, kalau ketika dia kongnitif disonance gak senang kan, disonance tidak, tidak menyenangkan
- M **Jadi intinya kongnitif disonance itu biasanya hanya perasaan tidak nyaman itu ya**
R Ya, pada saat dia merasa tidak nyaman nah itu namanya kongnitif disonance
- M **Titik itu aja**
R Ya
- M **Ketika dia mencari pembenaran**
R Nanti dia akan berusaha mengurangi kan mereduksikan seperti yang kamu bilang kan, nah itu caranya bisa macam-macam, nyari pembenaran meningkatkan, wah nggak bagus ini, dan seterusnya nah itu reduksinya
- M **Mencari berkata buruk soal produk yang tidak**
R Ya
- M **Itu juga masuk disonans ya pak**
R Reduksi
- M **Upaya reduksi maaf, tapi jadi konsumen pasti merasa tidak nyaman ya pak ya kalau kongnitif disonance**
R Iya jadi istilah kongnitif disonance itu bisa, bisa disinonimkan dengan perasaan tidak nyaman di kepala kita gitu kira-kira begitulah
- M **Kalau mengenai implikasinya ke proses pencarian informasi itu memang pasti ada ya pak**
R Yang mana mereduksinya kan
- M **Ya, dalam dia upaya dia mereduksi**
R Iya jelas
- M **Biasanya ada implikasinya**
R Iya kamu udah sebut tadi kan biasanya mereduksinya dia akan menyaring mana berita-berita yang bagus gitu kan, yang bisa mendukung pilihan dia, nah itu upaya mereduksinya
- M **Oke, batasan untuk yang perubahan perilaku pak jadi pada dasarnya itu seperti apa sih pak saya masih**
R Perubahan perilaku ya, perilaku terhadap produknya itu bukan perubahan perilaku terhadap produk lain
- M **Terhadap produk yang dia gunakan itu umpamanya**
R Yang dia merasa kok jadi begini ya, jadi selalu begitu juga kalau dalam contoh-contoh ya selalu begini kongnitif disonance itu selalu digambarkan gini saya beli ini fokusnya kesini gituloh terus saya beritain ini tuh bagus ini jelek, disonancekan? Terus dia reduksi ininya tuh di apain gitu ini dibuang kayak gitulah tapi dia tidak jadi beli lagi gitu
- M **Itu tidak tuh pasti ya**
R Tidak, karena perilaku membeli produk ini itu sudah perilaku gitu
- M **Oke**
R Jadi biasanya dia akan bilang ya udah dibuanglah produknya ini gitu oke di buang tapi bukan oh beli lagi yang ini, gak, nggak gitu
- M **Oke kalau nih pak yang saya temuin ada yang dia tetap menggunakan ini dia nggak sampai beli nih pak produk yang kedua waktu itu handphone itu ya blackberry sama iphone, dia nggak sampai beli tapi dia cuman bilang iya setiap dia ketemu teman yang ngomongin kalau yang dia denger ada hal yang positif tentang blackberry dia kan pengguna iphone, ada sedikit perasaan ngiri sih dia bilang cuman saya ah tetap saja iphone kan lebih menyenangkan**
R Nah itu kan dia