



Program Doktor Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

# Sertifikat

diberikan kepada:

*Dr. Siti Zuhroh, M.Si*

atas partisipasinya sebagai:

**PENYAJI MAKALAH  
CALL FOR PAPER**

dalam acara

**Workshop dan Seminar Nasional Kewirausahaan**

**"Meningkatkan Sensitivitas dan Kreativitas Entrepreneur dalam Menghadapi Pasar Global"**

Malang, 28-29 November 2014



Ketua Program Studi  
Program Doktor Ilmu Manajemen

*Prof. Dr. Armahu, SE., M.Sc.*



Ketua Pelaksana

*Taufiq Ismail, SE., SS., MM*





# PROCEEDING WORKSHOP DAN SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN

28-29 NOVEMBER 2014 | FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

MENINGKATKAN SENSITIVITAS DAN KREATIVITAS ENTREPRENEUR  
DALAM MENGHADAPI PASAR GLOBAL



Transforming | Harmonizing | Creating Future



**Disonansi Kognitif ,Sikap dan Harga Rokok terhadap Perilaku Konsumsi  
Perokok**

**(Studi pada Konsumen Rokok di Kota Jombang)**

**Siti Zuhroh**

**zuhroh.stie@gmail.com**

**ABSTRAK**

Stimuli yang dilakukan perusahaan rokok dengan mencantumkan peringatan ‘Merokok Membunuhmu’ dan gambar-gambar seram di kemasan rokok tentunya akan memberikan informasi negatif bagi Perokok yang akan menimbulkan kecemasan, kebingungan dan perasaan tidak menyenangkan, padahal mereka saat ini adalah pengkonsumsi rokok, sehingga situasi ini menimbulkan disonansi. Secara teori situasi disonansi akan diikuti dengan upaya konsumen agar terjadi situasi yang selaras (konsonan) kembali. Tidak mudah bagi perokok untuk merubah perilakunya, karena sikap yang dibangun selama ini sebagai upaya pembenaran atas apa yang dilakukan terhadap tubuhnya sikap (*ego-defensive*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah disonansi kognitifakan berpengaruh terhadap perubahan perilaku perokok, apakah sikap berpengaruh terhadap perubahan perilaku perokok.

Keyword : Disonansi Kognitif, Sikap, dan Perubahan Perilaku Perokok.

**BAB 1. PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ketiga dunia di bawah jumlah penduduk negara Cina dan Amerika, mempunyai potensi pasar yang besar bagi produk maupun jasa termasuk sebagai pasar riil dan potensial produk rokok. (Tabel 1).

Indonesia berada di peringkat ketiga setelah Cina dan India, di atas Rusia dan Amerika (Tabel 2). Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementerian Kesehatan RI menyatakan perilaku merokok penduduk usia 15 tahun ke atas masih belum terjadi penurunan dari 2007-2013, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari 34,2% pada 2007 menjadi 36,2% pada 2013 dan menurut penelitian terbaru dari Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), sebuah organisasi riset global di Universitas Washington, jumlah pria perokok di Indonesia meningkat dan menempati peringkat kedua di dunia dengan 57% di bawah Timor Leste 61%. (Lifestyle.bisnis.com, 2014).

Tabel 1  
10 Terbesar Penduduk Dunia 2014

No Urut	Negara	Jumlah Penduduk
1	Cina	1.355.692.576
2	India	1.236.344.631
3	Amerika Serikat	318.892.103
4	Indonesia	253.609.643
5	Brasil	202.656.788
6	Pakistan	196.174.380
7	Nigeria	177.155.754
8	Bangladesh	166.280.712
9	Rusia	142.470.272
10	Jepang	127.103.388

Sumber : Hendaru Purnomo.2014. finance.detik.com.

Meskipun Produk tembakau berupa rokok memiliki potensi pasar yang besar dan potensi ekonomi yang tinggi namun mengingat bahaya merokok baik bagi perokok aktif maupun pasif telah banyak upaya yang dilakukan pemerintah dalam bentuk regulasi sebagai salah satu wujud tanggung jawab Pemerintah sesuai yang diamanatkan Undang-Undang.

Bahaya merokok dan efek-efek yang merugikan akibat merokokpun telah diketahui oleh banyak orang. Berbagai artikel menjelaskan kebiasaan merokok meningkatkan risiko timbulnya berbagai penyakit, seperti; penyakit jantung dan gangguan pembuluh darah, kanker paru-paru, kanker rongga mulut, kanker laring, kanker oesofagus, bronkhitis, tekanan darah tinggi, impotensi, serta gangguan kehamilan dan cacat pada janin. Efek-efek yang merugikan bagi *First-Hand Smoke* (FHS) akibat merokok pun sudah diketahui dengan jelas. (Wordpress.com,2011; Academia Edu.com, 2014; everydayhealth.com, 2009; cdc.gov, 2014 )

Bahaya merokok dari *secondhand-smoke*, yaitu asap rokok yang terhirup oleh orang-orang bukan perokok karena berada di sekitar perokok, atau biasa disebut juga dengan perokok pasif dan yang terbaru dikenal dengan *Third- Hand Smoke(THS)*. THS adalah istilah untuk mendeskripsikan zat-zat berbahaya yang terdapat pada area atau permukaan benda-benda yang bersinggungan dengan perokok. Residu dari rokok yang telah dihisap akan tertinggal dan menempel pada

pakaian, kursi, meja, lantai, makanan, dan benda-benda lain yang disentuh atau berada dekat dengan perokok aktif. (Rezania Dewantary, 2013).

Tabel 2  
Peringkat Perokok Dunia

Peringkat	Negara	Prosentase Perokok Per Jumlah Penduduk
1	Cina	29%
2	India	12,5%
3	Indonesia	28%
4	Rusia	43%
5	Amerika Serikat	19%
6	Jepang	38%
7	Brazil	12,5%
8	Bangladesh	23,5%
9	Jerman	27%
10	Turki	30,5%

Sumber : Kompasiana.com, 2014

Menurut Global Adult Tobacco Survey (GATS) prevalensi perokok di Indonesia terdapat pada 67,4% pria dan 2,7% wanita, setiap tahun terdapat sekitar 200.000 orang di Indonesia terkena penyakit disebabkan rokok, dan sekitar 500 orang meninggal per hari karena rokok (Tempo.Co, 2015)

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa kerugian negara sangat tinggi untuk menanggung biaya sosial akibat rokok, disisi lain konsumsi rokok terus meningkat dari waktu ke waktu, oleh karena itu upaya terbaru yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka untuk mengurangi konsumsi rokok telah dikeluarkan regulasi berupa peraturan pemerintah no. 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan yang dan Permenkes No.28 tahun 2013 yang merujuk pada UU no. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan. Dalam PP no. 109 tahun 2012 pasal disebutkan peraturan yang sangat keras diantaranya terkait dengan keharusan produk tembakau berupa rokok mencatumkan dengan jelas peringatan tertulis “ Rokok Membunuhmu” dan mencantumkan gambar dampak merokok. (Gambar 1).

Gambar 1  
Gambar Dampak Merokok





Selain pencantuman gambar tersebut di atas dalam peraturan tersebut juga terdapat larangan mencantumkan kata “Light”, “Ultra Ligh”, “Mild”, “Extra Mild”, “Low Tar”, “Slim”, “Special”, “Full Flavour”, “Premium” atau kata lain yang mengindikasikan kualitas, superioritas, rasa aman, pencitraan, kepribadian atau kata lain dengan makna kata yang sama. Peraturan tersebut berlaku efektif sejak 24 Juni 2014. Selanjutnya pada bulan April 2015 akan diberlakukan kenaikan PPN 10% dan penyesuaian cukai. Kopalit (2015) menyatakan bahwa dengan kenaikan PPN dan penyesuaian cukai harga rokok akan berkisar Rp. 20.000 per bungkus.

Berdasarkan fenomena di atas yang menarik untuk dikaji dari sudut pandang pemasaran adalah seberapa dampak pencantuman peringatan dan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok dan apakah sikap perokok dan kenaikan harga rokok mampu mempengaruhi perilaku konsumsi perokok,

Kemasan rokok yang di dalamnya terdapat tulisan, gambar, label, merupakan informasi yang diterima oleh konsumen. Pemasar umumnya menyajikan berbagai

informasi positif yang diharapkan menjadi daya tarik yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada pembahasan produk rokok hal tersebut terjadi sebaliknya. Kemasan produk rokok yang mencantumkan peringatan keras merokok dan gambar-gambar seram merupakan bagian informasi negatif yang diterima konsumen kemungkinan akan menimbulkan respon negatif yang berakibat pada disonansi kognitif.

Oshikawa, Sadaomi (1969) menyatakan bahwa seseorang memiliki elemen kognitif yaitu sesuatu yang diyakini seseorang bisa berupa dirinya, lingkungannya, opini dan perilakunya. Ketika elemen kognitif saling searah pemikirannya satu dengan yang lain maka disebut memiliki konsonan dengan lainnya. Bila keadaan sebaliknya maka disebut 'disonan' dengan lainnya. Dikemukakan juga bahwa disonansi kognitif dapat ditimbulkan melalui tiga sebab : 1) setelah mengambil keputusan yang penting dan sulit ; 2). Setelah mengatakan atau melakukan sesuatu yang berlawanan dengan sikap pribadinya, opini dan keyakinannya; 3). Setelah mendapatkan informasi yang tidak sesuai.

Menurut Aronson, Elliot (1969) disonansi kognitif suatu dorongan negatif yang terjadi ketika individu secara bersamaan mengalami kondisi kognisi (ide, keyakinan, opini) yang tidak konsisten. Ketika kondisi disonansi terjadi maka timbul perasaan tidak suka, dan berusaha untuk mengurangi disonansi dengan cara membuat menjadi selaras satu dengan yang lain. Oshikawa, Sadaomi (1969) menyebutkan beberapa kemungkinan variasi untuk mengurangi disonansi kognitif; perubahan sikap, perubahan opini, mencari informasi yang selaras (konsonan), menghindari informasi disonan, distorsi persepsi, dan perubahan perilaku. Stimuli dalam wujud peringatan keras "Merokok Membunuhmu" dan gambar-gambar seram pada kemasan rokok yang terlihat dengan jelas akan menimbulkan kebingungan dalam pikirannya (disonansi kognitif). Informasi yang berbeda dengan keyakinannya selama ini apakah mampu merubah perilaku perokok mengurangi konsumsi rokok untuk mencapai situasi konsonan atau mengurangi situasi disonansi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Penelitian eksperimen dari Tanford, Sarah & Montgomery, Rhonda (2014). Studi dilakukan pada *student's travel* liburan musim semi, ditemukan bahwa pelajar pemerhati lingkungan akan menemui

disonansi kognitif ketika yang dihadapi adalah pilihan tempat peristirahatan yang *nongreen resort*. Selanjutnya perilaku mereka sesuai dengan teori disonansi akan berusaha memilih yang paling menyenangkan untuk mengurangi disonansi. Hasil George, Babu P. And Yaoyuneyong, Gallayanee(2010), ditemukan bahwa pembeli impulsif ketika melakukan pembelian impulsif memiliki tingkat disonansi yang tinggi dibandingkan dengan pembeli non impulsif ketika melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pembeli impulsif melakukan *copingstrategy* berdasarkan pengalaman sebelumnya ketika melakukan pembelian impulsif untuk mengurangi disonansi.

Rokok yang mengandung zat adiktif dan kandungan berbahaya bagi kesehatan tentunya tidak mudah bagi perokok untuk mengurangi bahkan menghentikan kebiasaannya. Perokok bahkan telah memiliki sikap yang cenderung menggambarkan ego untuk mempertahankan pembenaran terhadap apa yang telah dilakukan pada tubuhnya. Situasi ini dijelaskan oleh Mowen dan Minor (1998); Solomon (2009) sebagai sikap *defensive ego* suatu bentuk sikap yang bertujuan melindungi diri dari ancaman dari luar dan atau kecemasan. Beberapa perokok yang diwawancarai awal pada umumnya menyatakan sikapnya dengan menyatakan bahwa merokok justru memberikan perasaan tenang, menambah semangat dalam menyelesaikan persoalan. Dalam pembahasan ini sikap diduga sebagai bentuk pengurangan disonansi kognitif.

Studi yang dilakukan Ross dan Chaloupka (2002) dan Hidayat dan Thabrany (2010) dalam (Djokonomics, 2014), menerangkan bahwa konsumsi rokok dipengaruhi oleh harga rokok, harga barang lain, pendapatan per kapita, alkohol, serta variabel status pekerjaan.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya, pada penelitian sebelumnya menjelaskan 1). tingkat disonansi pada subyek yang berbeda yaitu dilakukan pada subyek pemerhati lingkungan dan bukan pemerhati lingkungan, pada subyek pembeli impulsif dan bukan impulsif. 2). pengurangan tingkat disonansi melalui pemilihan terbaik diantara alternatif yang tersedia, dan pengalaman sebagai dalam pembelian impulsif sebagai bentuk pengurangan tingkat disonansi. Subyek dalam penelitian ini dilakukan pada perokok, dan mencari hubungan antar variabel disonansi kognitif, sikap harga dan perilaku konsumsi rokok.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah stimuli yang berasal dari kemasan rokok yang mencantumkan peringatan ‘rokok membunuhmu’ dan gambar-gambar seram berdampak pada disonansi kognitif pada perokok, Apakah disonansi kognitif berpengaruh terhadap perilaku konsumsi rokok, Apakah Sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumsi rokok, dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi rokok.

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah mengembangkan konsep disonansi kognitif, sikap, dan harga serta manfaat praktis untuk memberikan informasi bagi pemerintah dan praktisi lain yang relevan seberapa efektif pemberlakuan pencantuman peringatan keras dan gambar seram pada perubahan perilaku perokok.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **State of Art**

Berdasarkan penelusuran penelitian sebelumnya, terkait penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh George, Babu P. And Yaoyuneyong, Gallayanee (2010) tentang *Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers* ditemukan bahwa pembeli impulsif ketika melakukan pembeli non impulsif memiliki tingkat disonansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli non impulsif ketika melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut memberikan konstibusi pada pengembangan ilmu dalam perilaku pembelian impulsif yang menjelaskan bahwa adanya penggunaan *copingstrategy* berdasarkan pengalaman sebelumnya untuk mengurangi ketidaknyamanan atas kemungkinan mendatang yang tidak dapat diprediksikan.

Japarianto (2006) meneliti tentang Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat tiga faktor utama pembentuk disonansi yaitu: pilihan, keputusan tepat, persetujuan tepat. Tanford, Sarah & Montgomery, Rhonda (2014) meneliti tentang *The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions*, penelitian dilakukan pada *student's travel* pada liburan musim semi, hasil penelitian ditemukan bahwa pelajar pemerhati *green resort* akan menemui disonansi kognitif ketika yang dihadapi adalah pilihan tempat peristirahatan yang

*nongreen resort*. Selanjutnya perilaku mereka sesuai dengan teori disonansi akan berusaha memilih yang paling menyenangkan untuk mengurangi disonansi.

Kumar Sharma (2014) dalam penelitiannya tentang *The Impact on Consumer Buying Behavior : Cognitive Dissonance*, menyimpulkan bahwa persaingan yang sangat ketat di industri jasa menjadi tantangan untuk dapat memberikan kepada konsumen sesuai dengan harapannya oleh karena itu sangat penting untuk mengurangi terjadinya disonansi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) tentang Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild secara simultan variabel Promosi, Distribusi, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado, namun secara hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **LANDASAN TEORI**

### **Disonansi Kognitif (Cognitive Dissonance)**

Teori kognitif disonansi pertama kali dikemukakan dalam buku Festinger yang dipublikasikan tahun 1957. Definisi disonansi kognitif oleh Festinger, Leon (1957)

*“Dissonance, that is, the existence of non fitting relations among cognition, is a motivating factor in its own right. Cognition is any knowledge, opinion or belief about the environment, about oneself, or about one’s behavior”. Cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction.*

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Festinger di atas dikemukakan bahwa disonansi kognitif adalah Adanya ketidaksesuaian antar kognisi, yaitu antara pengetahuan, opini, atau sesuatu yang dipercaya oleh lingkungannya, tentang dirinya, dan perilakunya yang kemudian diikuti dengan aktivitas untuk mengurangi disonansi.

Teori kognitif disonansi dalam perkembangan selanjutnya dilakukan oleh Aronson, Eliot (1969) yang mengemukakan definisi dari disonansi kognitif sebagai berikut :

*“ Dissonance is a negative state which which occurs whenever an individual simultaneously hold two cognition (ideas, beliefs, opinions) which are psychologically inconsistent. State differently, two cognition are dissonance if*

*considering of the cognition alone, the opposite of one follows one for the other. Since the occurrence of dissonance is presumed to be unpleasant, individual strive to reduce it by adding 'consonant' cognitions or by changing one or both to make them "fit together better, so that they become more consonance one each other.*

Pada prinsipnya konsep disonansi yang dikemukakan Aronson tidak berbeda dengan Festinger. Selanjutnya dijelaskan oleh Aronson (1969) situasi disonansi timbul karena ; 1). Adanya informasi baru yang berbeda dengan pengetahuan, opini, dan perilakunya saat ini. 2). Terjadinya situasi yang tidak terduga yang berbeda dari situasi biasanya.

Menurut Solomon (2009) teori disonansi kognitif menyatakan bahwa ketika seseorang berhadapan dengan situasi yang tidak konsisten (disonansi) antara sikap atau perilakunya, maka akan melakukan suatu tindakan untuk mengatasi situasi "disonansi" melalui perubahan sikap atau perilakunya. Teori disonansi menjelaskan mengapa evaluasi terhadap produk cenderung meningkat setelah membeli produk. Misalnya saya mengerti merokok tidak baik bagi kesehatan (elemen kognitif), tapi saya tetap merokok. (perilakunya disonansi dengan elemen). Kemudian seseorang berusaha menemukan cara agar mengurangi disonansi, misalnya dengan cara merubah perilaku 'mengurangi atau berhenti merokok'. Implikasi teori disonansi dalam perilaku konsumen bahwa seseorang aktif mencari penjelasan yang mendukung keputusan pembelian yang telah dilakukannya, sehingga pemasaran harus memberikan penguatan yang mendukung keputusannya.

Oshikawa, Sadaomi (1969) menyimpulkan bahwa teori disonansi dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku setelah keputusan pembelian (post-decisional behavior) tetapi tidak memadai jika digunakan sebelum keputusan pembelian. Dijelaskan juga bahwa situasi disonansi dapat timbul karena :1) setelah mengambil keputusan yang penting dan sulit ; 2). Setelah mengatakan atau melakukan sesuatu yang berlawanan dengan sikap pribadinya, opini dan keyakinannya; 3). Setelah mendapatkan informasi yang tidak sesuai. Untuk mengurangi disonansi kognitif kemungkinan yang dapat dilakukan adalah melalui perubahan sikap, perubahan opini, mencari informasi yang selaras (konsonansi), menghindari informasi disonansi, distorsi persepsi, dan perubahan perilaku. Dikemukakan bahwa teori disonansi kognitif telah dilakukan oleh

beberapa peneliti dibidang pemasaran seperti; Engel, 1963; Holloway, 1967; Kassarian dan Cohen, 1967, etc.

### **Sikap (*Attitude*)**

Sikap sebagai evaluasi konsep (obyek dan perilaku) secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai obyek fisik dan sosial, termasuk didalamnya produk, merek, model, dan orang (pramuniaga), dan berbagai aspek strategi pemasaran (diskon; iklan). Konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka, termasuk di dalamnya tindakan masa lalu (mengapa saya membeli baju merek 'x', dan perilaku masa depan (pergi ke Malang besok pagi). (Peter dan Olson, 1999).

Psikolog Daniel Katz yang dikutip oleh Solomon (2009) menjelaskan fungsi sikap, pertama; sebagai fungsi utilitarian yang mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman. Misalnya seorang pramuniaga mengekspresikan sikap menyenangkan kepada konsumen yang akhirnya akan menghasilkan penjualan (penguatan positif); kedua; sebagai fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral atau konsep diri mereka kepada orang lain, pada kasus konsumen, nilai ekspresif dapat dilihat dari pandangan positif terhadap produk, merek dan jasa karena mampu menyampaikan pesan tentang diri mereka; ketiga, fungsi pembelaan ego dibentuk untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri dan ancaman dari luar. Sebuah contoh perilaku perokok yang memiliki sikap positif terhadap kebiasaan merokok adalah untuk membela diri terhadap realitas apa yang mereka lakukan terhadap tubuh mereka.

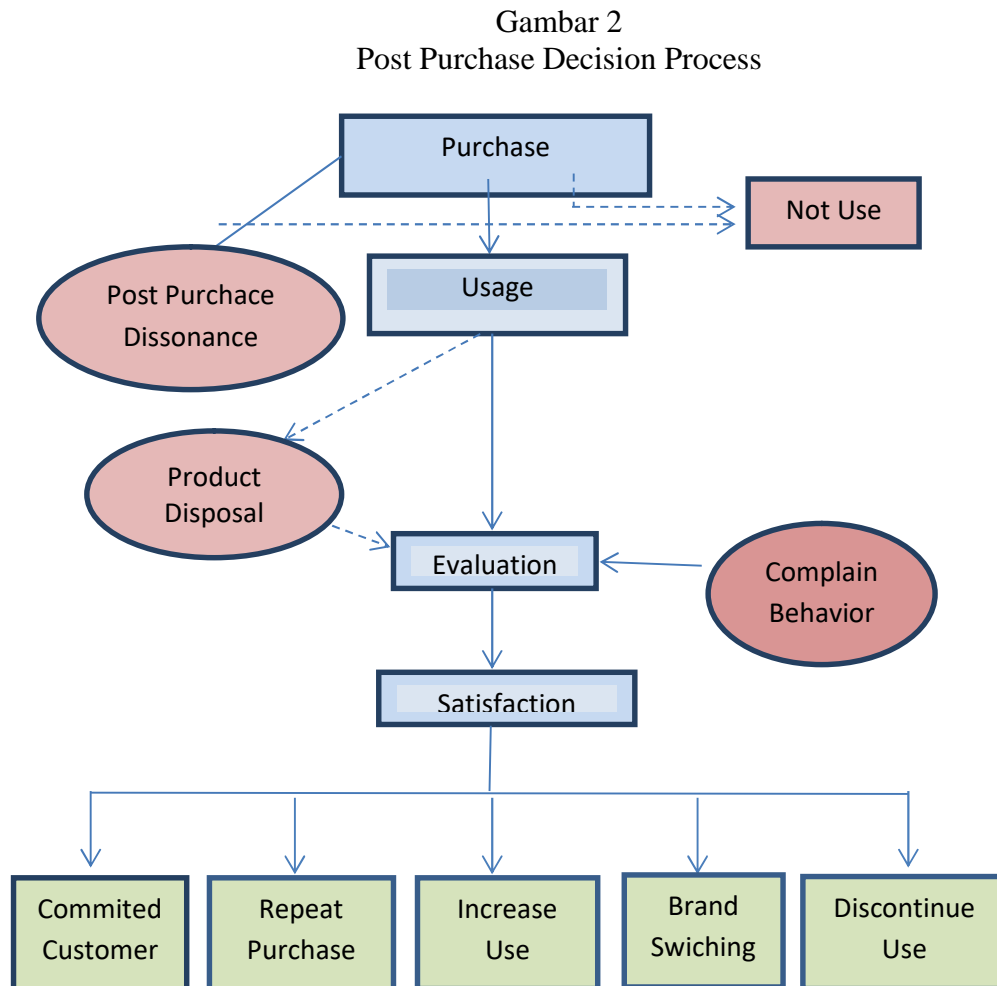
### **Perilaku Setelah Keputusan Pembelian (*Post Purchase Behavior*)**

Mowen dan Minor (1998), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan (*acquisition phase*) tahap sebelum membeli, berkaitan dengan pencarian informasi dan penyeleksian barang dan jasa, tahap berikutnya adalah tahap konsumsi (*consumption phase*), yaitu tahap konsumen mendapatkan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa saat menggunakannya, berikutnya tahap disposisi



(*disposition phase*), mengacu pada apa yang dilakukan konsumen setelah menggunakannya.

Berdasarkan uraian di atas perilaku setelah pembelian Mowen dan Minor (1998) menyebutnya sebagai tahap disposisi. (Neal, 2002) menggambarkan model perilaku setelah pembelian sebagai berikut :



Sumber : Neal (2002)

Berdasarkan model perilaku konsumen setelah pembelian (*post purchase*) di atas yang penting untuk dijelaskan bahwa setelah pembelian dapat terjadi situasi disonansi pembelian dan atau tidak menggunakan barang atau jasa, situasi disonansi dapat terjadi ketika konsumen menghadapi berbagai alternatif pilihan dan informasi yang berbeda-beda, informasi yang baru dapat muncul setelah konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga menyebabkan kegelisahan atas keputusan yang telah dibuat. Perilaku tidak menggunakan dapat terjadi

disebabkan antara lain karena persepsi nilai manfaat yang diinginkan konsumen telah berubah, sehingga konsumen mencari produk lain, atau pengaruh situasi misalnya perasaan tidak menyenangkan pada saat menggunakan produk.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Kaish, Stanley (1967) menyatakan bahwa situasi disonansi terjadi ketika pembeli mencari kepuasan sesuai dengan yang dibutuhkan diantara berbagai macam alternatif yang ditawarkan. Tingkat disonansi setelah pengambilan keputusan semakin tinggi ketika barang atau jasa tersebut merupakan barang yang penting dan harus dibeli. Semakin tinggi antisipasi semakin tinggi upaya untuk menghindari disonansi setelah keputusan pembelian dengan membandingkan dan mengevaluasi dari berbagai pilihan yang ada. Ketika suatu keputusan dianggap penting dan tingkat kesulitannya tinggi maka *predecision* menjadi kesempatan untuk mengurangi disonansi melalui keputusan yang rasional.=

### **Harga**

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap laba dan perubahan lingkungan (Karen, et.all.,2011; Kotler dan Keller, 2009) oleh karena itu harga harus menjadi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa produknya yang lebih bernilai layak untuk dihargai tinggi. Lingkungan yang berubah dengan cepat, misalnya dengan kemajuan teknologi informasi banyak sekali pemasok melalui penawaran langsung yang tersedia bagi konsumen, sehingga penetapan harga harus lebih fleksibel.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan penetapan harga harus konsisten dengan tujuan pemasaran lainnya (misalnya :*positioning, branding, dll.*) juga dengan tujuan keseluruhan perusahaan (termasuk tujuan keuangan) untuk menjalankan bisnis. (Marshall dan Johnston, 2015).

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel yang meliputi 2 variabel prediktor disonansi kognitif dan sikap, satu variabel perubahan perilaku sebagai variabel independen. Fokus dalam kerangka konsep ini adalah untuk menjelaskan

bagaimana hubungan ketiga variabel tersebut dalam model sebagaimana tersaji pada gambar 2. Kerangka konsep dibangun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah disonansi kognitif, sikap, dan perubahan perilaku.

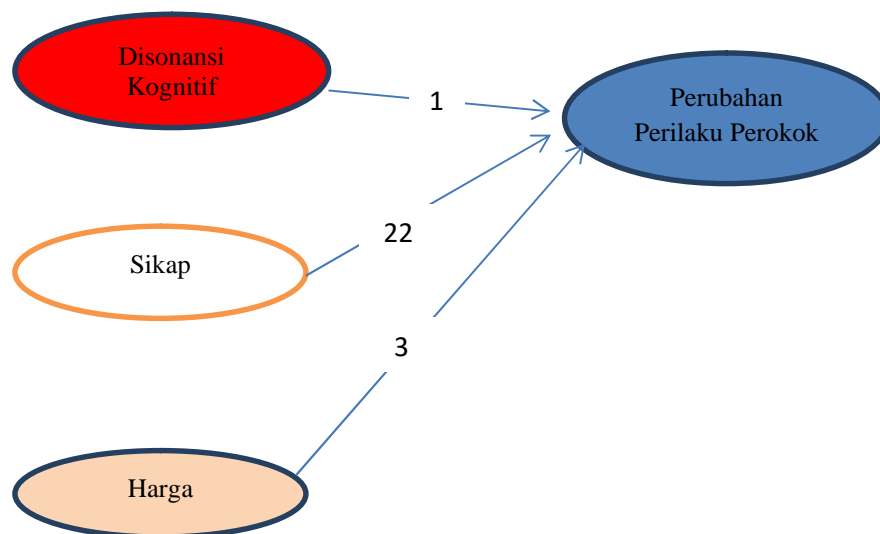
Ekspos produk rokok yang menyematkan gambar-gambar seram dan tulisan “Rokok Bisa Membunuhmu” akan menjadi stimuli negatif yang mendorong timbulnya perasaan tidak enak (tidak menyenangkan) yang berbeda dengan perasaan yang dialami selama ini saat mengkonsumsi rokok. Situasi inilah yang disebut disonansi kognitif. Teori disonansi kognitif menjelaskan bahwa konsumen dapat menghadapi situasi yang tidak selaras (disonan) antar elemen (pengetahuan, opini, lingkungan, dan perilakunya) setelah melakukan pembelian, dan berusaha untuk mengurangi agar antar elemen satu dengan yang lain menjadi selaras (konsonan) dengan berbagai macam variasi cara yaitu diantaranya melalui perubahan sikap, perubahan opini, mencari informasi yang selaras (konsonan), menghindari informasi disonan, distorsi persepsi, dan perubahan perilaku. (Fertinger, 1957; Aronson, Eliot, 1969; Oshikawa, Sadaomi, 1969, Solomon, 2009).

Berdasarkan teori di atas maka perokok ketika menghadapi situasi disonan akan berusaha agar situasinya menjadi selaras (konsonan) dalam penelitian ini dilakukan dengan perubahan perilaku dalam konsumsi merokok dengan mengurangi banyaknya jumlah merokok atau dengan berhenti merokok. Namun dalam pembahasan yang berkaitan dengan Perokok. Peneliti mempunyai suatu keyakinan bahwa tidak mudah untuk melakukan perubahan perilaku (misalnya dengan mengurangi konsumsi rokok), oleh karena perokok memiliki sikap yang secara teori dijelaskan oleh Solomon (1999), Mowen dan Minor (1998) bahwa sikap perokok sebagai pembelaan ego (*ego-defensif*), sehingga dalam kerangka konsep memasukkan variabel sikap, untuk mengungkap secara khusus sikap perokok terhadap perilakunya. Selama perokok masih tetap bersikap bahwa merokok lebih menyenangkan dan menenangkan daripada tidak merokok maka tidak akan terjadi perubahan perilaku konsumsi perokok sehingga pengurangan disonansi dilakukan melalui perilaku konsumsi perokok tidak akan terjadi.

Pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa situasi disonansi lebih kuat terjadi pada *student's travel* pemerhati *green resort* yang dihadapkan pada pilihan tempat yang *nongreen resort*. Selanjutnya upaya untuk mengurangi disonansi dilakukan dengan memilih alternatif yang paling sesuai dengan karakteristiknya diantara pilihan yang ada.(Tanford, Sarah & Montgomery, Rhonda, 2014). Sedangkan hasil penelitian Babu P. George, Gallayanee Yaoyuneyong (2010) membuktikan bahwa pembeli impulsif lebih mampu mengurangi situasi disonansi ketika melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pembeli *non impulsive* melalui pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dalam dibangun kerangka konsep penelitian sebagai berikut :

Kerangka Konseptual  
Pengaruh Disonansi kognitif, sikap, dan harga terhadap perilaku konsumsi rokok.



Berdasarkan, tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Disonansi Kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi merokok

H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Perokok

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Perokok

### BAB 3 METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian



Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh variabel disnonansi kognitif, sikap dan harga rokok terhadap perilaku konsumsi Perokok, populasi dalam penelitian ini adalah Perokok aktif di Kota. Jombang dengan kriteria minimal sehari 2 pak. Jumlah sampel sebanyak 200 responden, dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode pengambilan data membagikan angket, data diuji dengan teknik analisis Regresi.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Populasi dalam penelitian ini adalah Perokok aktif yang mengkonsumsi rokok sebanyak 2 pak per hari, dari seluruh produk rokok yang menyematkan gambar-gambar seram dan tulisan “Merokok Membunuhmu” . Sifat populasi adalah *infinite* karena jumlahnya secara pasti tidak bisa ditentukan. Alasan menggunakan Perokok aktif dengan kriteria tersebut agar relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk pertimbangan efisiensi dan efektifitas maka penelitian ini menggunakan sampel yang dapat mewakili populasinya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **a. Penetapan Ukuran Sampel**

Ukuran sampel ditetapkan mengacu Uma Sekaran yang mengutip Roscoe (1975) menyatakan untuk penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5-10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 50 kali jumlah variabel =  $50 \times 4 = 200$  Perokok.

#### **b. Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

### **Referensi :**

Aronson, Elliot. The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective. *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 4, 1-36 (1969).

Babu P. George, Gallayanee Yaoyuneyong. 2010 . "Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers", *Young Consumers*, Vol. 11 Iss: 4, pp.291 - 306

<http://www.harianhaluan.com.jumlah-perokok-indonesia-nomor-tiga-di-dunia.12>  
juni 2012

Kaish, Stanley, 1967. Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, Vol. 31 (Oktober, 1967), pp. 28-31.

Purnomo.Hendaru.Negaradengan Pendudukterbanyakdi Dunia RI masuk4 Besar.finance.detik.com.Kamis, 06/03/2014.

Peraturan pemerintah no. 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau

Leon, Fertinger.1957. A Theory of Cognitive Dissonance.Stanford University Press. California

Tanford, Sarah & Montgomery, Rhonda.2014.The Effects of Social Influence and CognitiveDissonance on Travel Purchase Decisions.*Journal of Travel Research*.first published on April 4, 2014

UU no. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan.

Neal, Questar, Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy. (2002). McGraw Hill, Australia Pty Ltd.

Seatca.org.Asean Tobacco Tax Report Card. Regional Comparison and Trend. 2011.

Solomon, Michael R. 2009 .Consumer Behavior.Buying, Having, and Being.Pearson Prentice Hall Internnational Edition.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry, C., Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran , Erlangga, 1999.

Kopalit, Joseph, Regional Sales Manager Indonesia Timur, <http://jakartakita.com/2015/03/15/april-2015-harga-rokok-bakal-naik-jadi-rp-20-ribu-per-bungkus/>

*Jilly Bernadette Mandey*, Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, *Jurnal E. M. B. A. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4 (2013), ISSN 2303-1174.

[http://www.academia.edu/7335672/Pengaruh Negatif Rokok bagi Kesehatan](http://www.academia.edu/7335672/Pengaruh_Negatif_Rokok_bagi_Kesehatan)  
[n](#), Lukita Dwi Prasetya, Pengaruh Negatif Rokok bagi Kesehatan dikalangan Remaja, Akses, 21.00 ... Pebruari 2015).



Program Doktor Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

# Sertifikat

diberikan kepada:

*Dr. Siti Zuhroh, M.Si.*

atas partisipasinya sebagai:

**PENYAJI MAKALAH  
CALL FOR PAPER**

dalam acara

**Workshop dan Seminar Nasional Kewirausahaan**

**"Meningkatkan Sensitivitas dan Kreativitas Entrepreneur dalam Menghadapi Pasar Global"**

Malang, 28-29 November 2014



Ketua Program Studi  
Program Doktor Ilmu Manajemen

*Prof. Dr. Armahu, SE., M.Sc.*



Ketua Pelaksana

*Taufiq Ismail, SE., SS., MM*

