



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12728-12735

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perubahan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Berteknologi Hybrid Di Surabaya

Billy Abner¹, Erna Ferrinadewi², Yulius Kurniawan³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika

³ Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa, Universitas Widya Kartika

ferrinadewi@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya isu perubahan iklim dan penurunan kualitas udara di kawasan perkotaan mendorong berkembangnya adopsi kendaraan ramah lingkungan, termasuk mobil berteknologi hybrid, di Indonesia. Surabaya sebagai salah satu kota besar dengan tingkat polusi udara yang relatif tinggi menjadi konteks penting untuk memahami dinamika sikap konsumen terhadap teknologi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perubahan sikap konsumen serta perannya dalam keputusan pembelian mobil berteknologi hybrid di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terhadap tujuh narasumber pengguna Toyota Kijang Innova Hybrid yang berdomisili di Surabaya. Data dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi pola perubahan sikap dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan sikap konsumen dari negatif menjadi positif dipengaruhi oleh proses pembelajaran, peningkatan pengetahuan sebagai mediator kognitif, serta perubahan persepsi terhadap harga, efisiensi bahan bakar, dan manfaat lingkungan. Pada tahap awal, konsumen cenderung memiliki persepsi keliru dan sikap skeptis terhadap teknologi hybrid, terutama terkait kompleksitas teknologi dan biaya. Namun, paparan informasi, pengalaman langsung seperti test drive, serta pengaruh sosial mendorong terbentuknya pengetahuan yang lebih akurat sehingga sikap konsumen berubah menjadi lebih positif. Temuan ini menegaskan bahwa perubahan sikap konsumen terhadap mobil hybrid merupakan proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor kognitif, pengalaman, serta konteks budaya. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen otomotif dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi edukasi dan komunikasi pemasaran untuk mempercepat adopsi kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

Kata kunci: Perubahan Sikap Konsumen, Teknologi Hybrid, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Isu global dan penurunan kualitas udara telah menjadi isu lingkungan yang semakin mendesak, khususnya di wilayah perkotaan dengan tingkat urbanisasi dan penggunaan kendaraan bermotor yang tinggi. Aktivitas transportasi berbasis bahan bakar fosil terbukti menjadi salah satu penyumbang utama emisi gas rumah kaca dan polusi udara, yang berdampak langsung pada kesehatan manusia serta percepatan perubahan iklim. Kondisi ini mendorong berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk mengembangkan dan mengadopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan, salah satunya kendaraan berteknologi hybrid.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kendaraan hybrid di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Data penjualan dari berbagai merek otomotif menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap mobil hybrid sebagai solusi transisi dari kendaraan konvensional menuju kendaraan berbasis listrik. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan pola pikir dan sikap konsumen yang tidak lagi semata-mata berorientasi pada harga dan performa, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi bahan bakar, biaya jangka panjang, serta dampak lingkungan.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada keputusan pembelian kendaraan konvensional dengan menekankan faktor-faktor seperti keterlibatan konsumen, motivasi, persepsi, dan sikap secara umum. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Tarwiyah (2014) serta Aziz menempatkan sikap dan persepsi konsumen sebagai determinan keputusan pembelian, tetapi konteks yang dikaji masih terbatas pada kendaraan berbahan bakar bensin

dan diesel. Dengan kata lain, perubahan karakteristik produk akibat penerapan teknologi hybrid belum sepenuhnya dikaji secara spesifik.

Kesenjangan penelitian muncul ketika meningkatnya adopsi mobil hybrid belum diimbangi dengan kajian empiris yang mendalam mengenai perubahan sikap konsumen dalam konteks kendaraan berteknologi ramah lingkungan, khususnya di tingkat lokal seperti Surabaya. Padahal, kendaraan hybrid memiliki karakteristik berbeda dari kendaraan konvensional, baik dari sisi harga awal, teknologi, manfaat lingkungan, maupun persepsi risiko dan nilai jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana perubahan sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian mobil berteknologi hybrid di Surabaya, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan transportasi berkelanjutan.

Namun, adopsi mobil hybrid di pasar Indonesia, khususnya di Surabaya, masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala utama adalah faktor harga. Mobil hybrid umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan mobil berbahan bakar konvensional. Hal ini disebabkan oleh teknologi canggih yang digunakan, termasuk baterai dan komponen elektronik lainnya. Harga yang relatif mahal sering kali menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap biaya.

Di sisi lain, terdapat pergeseran sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran akan isu-isu lingkungan dan peningkatan biaya bahan bakar fosil mulai mendorong konsumen untuk mempertimbangkan nilai jangka panjang dari investasi pada mobil hybrid. Di Surabaya, sebagai salah satu kota besar dengan tingkat polusi udara yang signifikan, hal ini menjadi semakin relevan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga awal pembelian, tetapi juga biaya operasional, efisiensi bahan bakar, dan kontribusi mereka terhadap lingkungan.

Dalam psikologi sosial, sikap dipahami sebagai kecenderungan yang dipelajari dan relatif stabil untuk merespons suatu objek secara konsisten, baik dalam bentuk evaluasi yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Dengan demikian, sikap memiliki beberapa karakteristik fundamental, yaitu selalu berorientasi pada objek tertentu, terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman, menunjukkan konsistensi respons, serta teraktivasi dalam konteks situasional yang spesifik. Para ahli memandang sikap sebagai konstruk psikologis yang merepresentasikan integrasi aspek kognitif dan afektif dalam diri individu, yang sekaligus memberikan arah terhadap kecenderungan perilaku. Kompleksitas sikap terletak pada proses pembentukannya yang melibatkan akumulasi pengalaman personal, interaksi sosial, serta internalisasi nilai-nilai yang berlangsung dalam jangka panjang. Sikap juga merefleksikan kondisi mental yang berkaitan dengan sistem nilai yang telah mengendap dan diekspresikan melalui pola pikir, perasaan, serta kesiapan individu untuk bertindak. Dalam konteks ini, objek sikap—baik berupa individu lain, tempat, benda, maupun peristiwa—berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi evaluasi kognitif dan respons perilaku individu. Oleh karena itu, sikap dalam perspektif psikologi dapat dipahami sebagai evaluasi internal yang membentuk cara individu memaknai diri dan lingkungannya (Maio & Haddock, 2009).

Perubahan sikap (*attitude change*) merujuk pada proses di mana evaluasi individu terhadap suatu objek, isu, atau perilaku mengalami pergeseran, baik dalam arah positif maupun negatif. Secara teoretis, perubahan sikap dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipicu oleh paparan informasi baru, pengalaman langsung, maupun interaksi sosial. Para ahli psikologi sosial menekankan bahwa sikap bukanlah konstruk yang sepenuhnya statis, melainkan bersifat dinamis dan dapat dimodifikasi seiring waktu ketika individu menghadapi ketidaksesuaian antara keyakinan awal dengan realitas yang dialami (Eagly & Chaiken, 1993). Dalam konteks konsumen, perubahan sikap sering kali terjadi ketika konsumen mengevaluasi ulang suatu produk, merek, atau pesan pemasaran berdasarkan informasi baru yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Perubahan sikap konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, perubahan sikap dapat dipicu oleh pengalaman pribadi konsumen, tingkat keterlibatan (*involvement*), motivasi, serta kebutuhan yang berkembang seiring waktu. Pengalaman langsung dengan produk atau jasa, terutama yang bersifat

sangat memuaskan atau sangat mengecewakan, sering kali menjadi pemicu utama perubahan sikap karena memberikan bukti nyata yang mengoreksi ekspektasi awal konsumen. Penelitian empiris oleh **Bagozzi dan Dholakia (2006)** dalam *Journal of Consumer Psychology* menemukan bahwa **motivasi instrumental dan hedonik** memengaruhi sikap konsumen secara berbeda. Konsumen dengan motivasi hedonik cenderung membentuk sikap emosional yang lebih mudah berubah, sementara motivasi instrumental menghasilkan sikap yang lebih rasional namun tetap adaptif terhadap informasi baru. Higgins (1997) mengenai *regulatory focus theory* menunjukkan bahwa motivasi promosi (promotion-focused) dan pencegahan (prevention-focused) dapat mengubah sikap konsumen terhadap pesan iklan yang sama, tergantung pada kesesuaian pesan dengan orientasi motivasional individu. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber dan relevansi pesan menentukan jalur pemrosesan informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi perubahan sikap (Petty, Cacioppo, dan Schumann, 1983). Alba dan Hutchinson (1987) menunjukkan bahwa semakin kaya struktur memori konsumen terhadap suatu kategori produk, semakin besar kemungkinan terjadi revisi sikap ketika konsumen menerima informasi baru yang bertentangan dengan pengetahuan sebelumnya. Sementara itu, studi Braun-LaTour et al. (2006) dalam *Journal of Consumer Research* menemukan bahwa rekonstruksi memori akibat paparan iklan naratif dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek, bahkan terhadap pengalaman masa lalu yang sebelumnya bersifat negatif.

Dari sisi eksternal, komunikasi pemasaran, pengaruh sosial, dan lingkungan budaya memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah sikap konsumen. Paparan iklan, ulasan konsumen lain, rekomendasi tokoh referensi, serta norma sosial dapat mengubah keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu objek. Selain itu, perubahan konteks situasional—seperti perkembangan teknologi, tren sosial, atau kondisi ekonomi—juga dapat mendorong konsumen untuk meninjau ulang sikap mereka terhadap merek atau kategori produk tertentu. Perkembangan teknologi dapat mengubah sikap konsumen berdasarkan pengalamannya terpapar, interaktifas, personalisasi teknologin dalam proses kognitif selama evaluasi produk (Agarwal dan Karahana, 2000; Lamberton dan Stephen, 2016; Verhoef et.al, 2015; Shankar et al., 2018). Dengan demikian, perubahan sikap konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara proses psikologis internal dan stimulus eksternal yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perubahan sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian mobil hybrid di Surabaya. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat minat terhadap teknologi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen otomotif dan pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mendorong adopsi mobil hybrid di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menggalai dan mendeskripsikan bagaimana perubahan sikap konsumen seiring dengan perubahan teknologi kendaraan bermotor dengan teknologi hybrid dengan metode kualitatif. Sebanyak 7 narasumber yang memenuhi kriteria yakni memiliki mobil Toyota Inova Hybrid, berdomisili di Surabaya dan terlibat langsung dalam proses pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara dan analisa dikumen. Data kemudian di reduksi dan kemudian dianalisa dengan teknik analisa konten.

Teknik analisa konten digunakan untuk menginterpretasikan makna, pola, dan konstruksi sosial yang terkandung dalam teks, visual, maupun simbol komunikasi (Krippendorff, 2018). Dalam konteks penelitian perubahan sikap akibat perkembangan teknologi, analisis konten digunakan untuk memahami bagaimana sikap konsumen dibentuk, diekspresikan, dan diubah melalui interaksi dengan teknologi digital. Selain itu analisis konten memungkinkan peneliti melacak pergeseran makna dari waktu ke waktu, misalnya dari resistensi terhadap teknologi baru menuju penerimaan dan kepercayaan dan peneliti juga dapat memetakan hubungan antara perkembangan teknologi dan dinamika sikap konsumen, misalnya bagaimana pembaruan fitur aplikasi memicu perubahan sikap dari netral menjadi positif. Pendekatan ini sangat relevan karena perubahan sikap akibat teknologi sering kali bersifat gradual dan dipengaruhi konteks sosial-digital, yang tidak selalu dapat ditangkap melalui survei kuantitatif.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Wawancara dilakukan secara langsung atau dalam bentuk tatap muka sehingga perilaku narasumber dapat diobservasi selama proses pengumpulan data. Setiap narasumber diberikan kesempatan untuk menjawab setiap pertanyaan dalam proses wawancara dan Peneliti mencatat informasi yang disampaikan dalam bentuk rekaman yang kemudian di ubah menjadi dokumen transkrip untuk diteliti lebih mendalam.

Proses wawancara dilakukan dalam suasana informal untuk menciptakan kenyamanan bagi responden sehingga mereka dapat menyampaikan pandangan mereka dengan jujur dan terbuka. Observasi terhadap pola konsumsi dan perilaku pembelian juga dilakukan untuk melengkapi hasil wawancara, sehingga memberikan gambaran yang mendalam mengenai perubahan sikap konsumen di Surabaya. Transkrip wawancara kemudian direduksi untuk dikembangkan menjadi beberapa kategori sehingga dapat dibahas lebih mendalam. Hasil proses reduksi dalam penelitian ini membentuk beberapa kategori dalam perubahan sikap konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Kihang Inova Hybrid.

Pada bagian selanjutnya akan dipaparkan hasil pengolahan data yang diperoleh selama proses wawancara dengan melakukan reduksi data. Setelah reduksi data diketahui terdapat 2 hasil yang perlu didalami yaitu persepsi konsumen terhadap mobil berteknologi hybrid dan kategori perubahan sikap konsumen.

a. Persepsi konsumen terhadap mobil berteknologi hybrid

Secara umum, Peneliti menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang mobil berteknologi hybrid masih rendah,

Tabel 1 pengetahuan konsumen di surabaya mengenai mobil hybrid

narasumber	Jawaban Naramsumber di reduksi
FS, A, T, PW	Kurangnya pemahaman teknologi hybrid, bahkan menyamakan hybrid dengan mobil listrik, persepsi akan mobil hybrid yang rumit, dan asumsi akan baterai mobil yang akan habis
JU	Banyak orang belum tahu kalau punya mobil Hybrid pajak lebih murah.
JE, FR	Mereka juga tidak tahu kalau mobil hybrid juga bisa hemat biaya proposional

Hal ini dapat kita lihat pada narasi pada tabel 1 dimana sebagian besar narasumber sepakat bahwa adanya kesalahan dalam memahami perbedaan teknologi hybrid dan mobil teknologi listrik. Terlebih bahkan ada narasumber yang tidak tahu sama sekali. Tabel 1 menggambarkan sejauh mana narasumber memiliki pengetahuan yang membentuk persepsinya terhadap mobil teknologi hybrid.

b. Faktor utama perubahan sikap konsumen terhadap mobil berteknologi hybrid

Tabel 2 menggambarkan faktor yang merubah sikap narasumber terhadap mobil hybrid dapat dikategorikan menjadi 3 faktor yaitu (1) Faktor harga, (2) Faktor pengetahuan dan (3) Faktor kesadaran lingkungan. Kategori harga diakui menjadi faktor utama dalam perubahan sikap oleh 2 narasumber, namun faktor pengetahuan merupakan faktor utama yang merubah sebagian besar narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 2 perubahan sikap konsumen terhadap mobil hybrid

Narasumber	Jawaban Naramsumber di reduksi
A, PW	Awalnya tidak tertarik karena harga → berubah setelah tahu hemat pajak & BBM karena sering ngobrol dengan teman dan melihat mobil hybrid sudah umum di luar neger
FS,T,FR	Tidak terlalu peduli → berubah setelah tahu irit bahan bakar karena serita baca berita, iklan, dan ikut test drive
JU,JE	Tidak Tahu tentang teknologi hybrid → berubah setelah tahu lebih hemat BBM karena kesadaran akan lingkungan dan referensi dari teman yang menggunakan mobil hybrid

Perubahan pengetahuan narasumber akan mobil teknologi hybrid ini diperoleh dari pemberitaan, iklan, bertukar pikiran dengan teman, mempelajari mobil teknologi ini di luar negeri dan bahkan dair pengalaman test drive.

3.2 Diskusi

Selanjutnya dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan membahas temuan-temuan yang dihasilkan dari analisis data dan informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana perubahan sikap konsumen dalam keputusan pembelian mobil berteknologi hybrid di surabaya”. Pembahasan ini akan mencakup interpretasi dan pemahaman terhadap temuan tersebut. Berikut ini yang merupakan beberapa pembahasan yang ada dalam penelitian.

Perubahan Sikap Negatif menjadi Positif

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama proses pengumpulan data, ditemukan adanya dua variasi perubahan sikap narasumber terhadap keberadaan mobil hybrid di Surabaya. Sebagian besar narasumber pada awalnya menunjukkan sikap negatif yang ditandai dengan rendahnya tingkat ketertarikan serta kecenderungan bersikap acuh tak acuh terhadap mobil hybrid. Sementara itu, sebagian kecil narasumber memperlihatkan sikap tidak ingin mengetahui lebih jauh atau bahkan bersikap skeptis terhadap perkembangan teknologi yang diusung oleh mobil hybrid.

Sikap negatif tersebut mengalami perubahan setelah narasumber melalui proses pembelajaran, baik melalui paparan informasi dari tenaga penjual, rekan sesama konsumen, maupun melalui pengalaman langsung dengan melakukan uji coba kendaraan (test drive). Pada tahap awal, narasumber cenderung tidak menunjukkan minat dan kurang peduli, namun setelah memperoleh informasi mengenai adanya insentif pemerintah berupa keringanan pajak serta manfaat efisiensi bahan bakar yang ditawarkan oleh mobil hybrid, sikap mereka berangsur berubah menjadi lebih positif. Proses pembelajaran ini juga diperkuat melalui pengamatan terhadap perkembangan penggunaan kendaraan ramah lingkungan di tingkat internasional.

... *“Dulu saya nggak terlalu peduli sama mobil hybrid karena mikirnya ribet dan mahal. Tapi setelah sering baca berita soal polusi udara dan kenaikan harga bensin, saya mulai kepikiran buat cari kendaraan yang lebih irit bahan bakar”* (Narasumber FS)

... *“Tapi setelah ngobrol sama teman yang sudah pakai, saya baru tahu kalau pajaknya lebih murah dan bahan bakarnya lebih irit.”* (Narasumber AB)

Temuan ini sejalan dengan pandangan Solomon (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen dapat mengalami perubahan melalui proses belajar, baik melalui paparan informasi baru, pengalaman langsung, maupun observasi sosial. Dalam perspektif teori pembelajaran kognitif, konsumen dipandang sebagai individu yang aktif dalam mencari dan mengolah informasi. Ketika narasumber memperoleh pengetahuan baru mengenai karakteristik dan

keunggulan produk, keyakinan mereka mengalami perubahan yang selanjutnya memengaruhi sikap terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas seperti test drive, membaca materi promosi, berdiskusi dengan rekan, serta terpapar pada wacana global mengenai kendaraan ramah lingkungan merupakan bentuk proses pembelajaran yang berkontribusi terhadap perubahan sikap narasumber menjadi lebih positif terhadap mobil hybrid.

Perubahan sikap dipicu perubahan pengetahuan

Sikap negatif konsumen terhadap mobil hybrid dapat bersumber dari pengetahuan yang keliru mengenai teknologi yang digunakan. Berdasarkan hasil reduksi diketahui bahwa sebagian narasumber menyamakan mobil hybrid dengan mobil listrik, memandang sistem baterainya rumit, sulit diisi ulang, cepat rusak, serta menilai biaya perawatan relatif mahal. Selain itu, keberadaan sistem ganda (*dual system*) dipersepsikan berpotensi meningkatkan risiko kerusakan produk.

Kesalahpahaman tersebut muncul akibat belum meratanya informasi yang diterima narasumber dalam proses pembelajaran, sehingga membentuk pengetahuan yang tidak akurat dan memicu sikap yang cenderung negatif terhadap mobil hybrid. Ketidakseimbangan distribusi informasi ini menyebabkan konsumen membangun persepsi yang keliru terhadap karakteristik dan kinerja produk.

Namun demikian, beberapa narasumber menunjukkan adanya perubahan pengetahuan setelah memperoleh informasi yang lebih memadai melalui proses belajar. Perubahan tersebut meningkatkan kemampuan narasumber dalam mengevaluasi produk secara lebih rasional. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin besar pula kemampuannya dalam mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan mobil hybrid. Selaras dengan temuan pada pembahasan sebelumnya mengenai perubahan sikap, hasil ini menunjukkan bahwa pergeseran sikap narasumber dipengaruhi oleh perubahan pengetahuan sebagai hasil dari proses pembelajaran.

... *"Saya sempat test drive mobil hybrid dan suka banget sama kenyamanannya"* (Narasumber TS)

... *"Jujur, saya dulu nggak tahu sama sekali soal hybrid. Saya pikir kalau mobil pakai listrik, berarti harus di-charge seperti HP. Tapi setelah dikasih tahu keluarga saya kalau hybrid itu masih pakai bensin juga, saya jadi ngerti."* (Narasumber A)

Dalam konteks mobil hybrid, sikap negatif konsumen dipicu oleh persepsi risiko yang berasal dari pengetahuan yang keliru mengenai teknologi hybrid. Perubahan pengetahuan narasumber berperan sebagai mediator kognitif yang mendorong transformasi sikap dari negatif menjadi positif. Ketika narasumber memahami bahwa mobil hybrid tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga efisien dan ekonomis dalam jangka panjang, maka persepsi dan sikap mereka turut mengalami pergeseran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Janson et al. (2011) yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen mengenai teknologi hybrid berkontribusi terhadap perubahan sikap negatif menjadi lebih positif.

Perubahan sikap karena ada perubahan persepsi

Sebagian besar narasumber memiliki persepsi bahwa harga produk mobil hybrid terbilang mahal dengan biaya perawatan yang tinggi dan berisiko karena terbatasnya bengkel yang memiliki fasilitas perawatan mobil hybrid di Surabaya. Persepsi ini timbul karena adanya budaya atau kebiasaan menggunakan produk berbahan bakar minyak selama ini. Persepsi semacam ini kemudian membangun sikap negatif pada mobil hybrid dan hambatan dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks mobil hybrid, ketika persepsi narasumber berubah, maka konsumen akan terdorong untuk mengubah sikap negatif menjadi lebih positif demi konsistensi kognitif. Sebaliknya perubahan sikap tidak akan terjadi ketika persepsi narasumber belum berubah dan bahkan menjadi gambaran dalam pembelian mobil hybrid. Dalam penelitian ini ditemukan Budaya menjadi penyebab sulitnya persepsi narasumber berubah.

Fakta dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi merupakan proses kognitif di mana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk makna subjektif

terhadap suatu produk atau merek. Persepsi konsumen tidak merefleksikan realitas objektif, melainkan realitas yang dipersepsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya, ekspektasi, serta stimulus eksternal yang diterima, seperti iklan dan informasi pemasaran lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020). Selain itu, berbagai bentuk informasi eksternal, termasuk ulasan dan rekomendasi konsumen lain, terbukti memengaruhi evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk melalui peningkatan aksesibilitas dan diagnostisitas informasi (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Dalam kondisi tersebut, individu cenderung menyesuaikan sikap dan penilaian mereka ketika dihadapkan pada informasi baru guna menjaga konsistensi kognitif dan mengurangi ketidaksesuaian antara keyakinan awal dan informasi yang diterima (Festinger, 1957; Petty & Cacioppo, 1986).

Perubahan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil berteknologi hybrid di Surabaya menunjukkan pergeseran signifikan dalam preferensi dan pola pikir masyarakat. Awalnya, banyak konsumen cenderung skeptis terhadap kendaraan hybrid karena dianggap mahal, teknologinya belum familiar, dan kurangnya infrastruktur pendukung. Namun, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya efisiensi bahan bakar dan dampak lingkungan, konsumen mulai menunjukkan minat lebih besar terhadap mobil hybrid

Perubahan sikap karena budaya

Budaya membentuk cara narasumber membentuk persepsi, dan dalam banyak kasus, dapat menghambat perubahan persepsi terhadap produk mobil hybrid, terutama jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebiasaan selama ini. Budaya membentuk kerangka berpikir konsumen, apa yang dianggap penting, apa yang diinginkan, dan bagaimana produk dinilai.

Meskipun secara rasional narasumber sudah memahami kelebihan mobil hybrid, perubahan sikap belum terjadi secara penuh karena terhalang oleh faktor budaya yang sudah mengakar dan keterikatan emosional terhadap mobil konvensional. Fenomena ini dapat kita lihat pada narasumber FR yang menyatakan :

".....Masih ragu apakah mesin mobil hybrid bisa sekuat mobil bensin dalam kondisi jalanan di Indonesia"

FR memiliki mobil hybrid namun masih condong untuk menggunakan mobil konvensional, yang mempengaruhi fenomena ini dapat terjadi karena adanya faktor emosional yang narasumber rasakan saat mengendarai kendaraan konvensional mulai dari kebiasaan mengemudi dan ikatan emosional mobil dengan pemilik. ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan atau logika, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan budaya konsumsi yang berlaku.

Fakta dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa persepsi adalah bagaimana konsumen menafsirkan dan memberi makna terhadap informasi yang mereka terima tentang produk. Persepsi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, serta informasi eksternal seperti iklan dan ulasan (Ferrinadewi, 2008; Sankhla et al, 2024). Selain itu ada kecenderungan individu menyesuaikan sikap mereka untuk selaras dengan persepsi atau informasi baru (Breckler & Wiggins, 2006; Turay, 2016)

Perubahan sikap konsumen merupakan proses terjadinya pergeseran pandangan, persepsi, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari waktu ke waktu. Dalam konteks pemasaran, perubahan ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kembali manfaat, risiko, dan relevansi suatu produk berdasarkan faktor-faktor seperti informasi baru, pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan perubahan lingkungan eksternal.

4. Kesimpulan

Kesimpulannya, seharusnya tidak ada referensi. Kesimpulan berisi fakta yang didapat, cukup menjawab masalah atau tujuan penelitian (jangan menjadi diskusi lagi). Nyatakan kemungkinan aplikasi, implikasi, dan spekulasi yang sesuai. Jika diperlukan, berikan saran untuk penelitian lebih lanjut. Nyatakan kesimpulan dengan cara yang terukur dan dalam kalimat berbentuk paragraf, bukan dalam bentuk *penomoran/daftar item*.

Referensi

1. Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). *Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
2. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
3. Aziz, A. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. Thesis. Unsyia. Banda Aceh
4. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45–61.
5. Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J., & Loftus, E. F. (2006). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 532–540.
6. Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (2006). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3), 253–271.
7. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
8. Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
9. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
10. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462
11. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
12. Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2018). *Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues*. *Journal of Retailing*, 87(S1), S29–S42.
13. Sanhkla, Somali., Katiyar, Akshay; & Gupta, Vidushi. (2024). *The Impact of Advertising on Consumer Perception*. International Research Journal on Advanced Engineering and Management, 02, 3431-3435
14. Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.
15. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
16. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
17. Tarwiyah, S., & Setyawati, E. (2014). Keterlibatan Dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Surabaya. BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 6(1), Hal. 38 – 48. <https://doi.org/10.37477/bip.v6i1.72>
18. Turay, Tiara. (2016). *The Role of Subjective Culture on Consumer Perception Towards Service Quality Delivery*. JPurnal of Business and Social Review in Engineering Economies, 2(2), 175-188