

**Gambaran Postpurchase Dissonance Pada Konsumen City Car Honda Brio  
(Description of Postpurchase Dissonance on City Car Honda Brio Consumers)**

**Beby Haryanti<sup>1</sup> dan Eka Danta Jaya Ginting<sup>2</sup>**

PS Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara  
Jl. Dr Mansyur No. 7 Padang Bulan Medan  
eka@usu.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Gambaran *postpurchase dissonance* Pada Konsumen *City Car* Honda Brio. *Postpurchase dissonance* merupakan suatu kondisi dimana konsumen mengalami keraguan atau kecemasan setelah melakukan suatu keputusan pembelian yang sulit dan relatif permanen. *City Car* merupakan jenis produk otomotif yang memiliki biaya bahan bakar lebih irit dari bensin atau kendaraan berbahan bakar diesel. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah membeli *City Car* Honda Brio yang berada di kota Medan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Alat ukur berupa kuesioner, skala *postpurchase dissonance* yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gambaran *postpurchase dissonance* Pada Konsumen *City Car* Honda Brio pada kategori sedang artinya konsumen yang telah membeli *City Car* Honda Brio mengalami suatu kecemasan secara psikologis setelah melakukan proses pembelian.

**Kata kunci:** Postpurchase Dissonance, City Car, Honda Brio

**Abstract**

*This study aims to describe postpurchase dissonance on City Car Honda Brio Consumers. Postpurchase dissonance is a condition in which consumers have doubts or concerns after making a difficult decision purchase and relatively permanent. City Car is a type of automotive products which have cost more fuel efficient than gasoline or diesel vehicles. Subjects of this study were 100 City Car Honda Brio consumers in Medan. The sampling technique used in this study is convenience sampling. The scale of measurements were used questionnaires, Scale of postpurchase dissonance based on the Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000) theory. The result of this study indicates that the postpurchase dissonance on City Car Honda Brio Consumers is in the middle category, it means that City Car Honda Brio consumers having a psychological anxiety after making the purchase.*

**Keywords:** *postpurchase Dissonance, City Car, Honda Brio*

Pada era modern dewasa ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat, terlebih pada sarana transportasi yang kian berkembang dengan cepat. Banyak perusahaan otomotif berusaha untuk membedakan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri, sehingga dapat menimbulkan

daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ramdhan dalam Koran Republika, 2012). Gaikindo mengatakan industri otomotif tanah air tahun 2011 mengalami masa kejayaannya, karena penjualannya melampaui target (Pradana dalam VIVAnews, 2011). Darwin (dalam Marketeers September

2011) mengatakan penjualan otomotif yang diprediksi mencapai 800 ribu unit hingga akhir November 2011 sudah mencapai 813 ribu unit. Sampai akhir Desember 2012 diperkirakan mencapai

Di Indonesia, banyak pilihan produk yang telah ditawarkan oleh berbagai perusahaan otomotif seperti SUV (*sport utility vehicle*), MPV (*multi purpose vehicle*), dan mobil kota (*city car*). Total penjualan tertinggi menurut Gaikindo adalah pada kendaraan City Car, yang dilaporkan total penjualannya hingga September 2011 mencapai 659.857 unit (Ramdhan dalam Koran Republika, 2012). Data tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen pada kendaraan jenis *City Car*. Produk otomotif jenis *City Car* adalah kendaraan yang memiliki biaya bahan bakar lebih irit yang dimaksudkan untuk digunakan di daerah perkotaan (Wikipedia.com). *City Car* terbagi atas tiga kategori yaitu *hatchback mini*, *hatchback kecil*, dan *hatchback kompak* (Wikipedia.com). Menurut data penjualan dari Gaikindo tahun 2011, penjualan *City Car* yang paling laris adalah tipe *hatchback kecil* yang terjual sebanyak 28.464 unit dan masih terus dikuasai oleh PT. Honda Prospect Motor. PT. Honda Prospect Motor juga mulai memasarkan *City Car hatchback* murah pada tahun 2012 ini, yaitu Brio yang diperkirakan paling mahal Rp 150 juta dan ditujukan untuk merebut pangsa pasar kendaraan berbiaya murah atau *low cost* di Indonesia.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan perusahaan otomotif seperti SUV (*sport utility vehicle*), MPV (*multi purpose vehicle*), dan mobil kota (*city car*) membuat konsumen harus melakukan suatu keputusan yang tepat. Mereka mencari informasi baru yang dapat mendukung keyakinan mereka dan menghindari informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka tersebut (Czinkota & Kotabe, 2000). Konsumen sengaja mencari informasi baru untuk mengurangi disonansinya. Pelanggan yang

880 ribu unit. Mobil yang paling laris saat ini adalah yang harganya masih dibawah Rp 200 juta karena hal itu masih berkaitan dengan daya beli masyarakat (Ramdhan dalam Koran Republika, 2012).

tidak puas terkadang hanya bergantung pada *word of mouth* untuk mengurangi disonansi kognitif mereka (Lamb et al, 2004). Kondisi dimana konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman tentang keputusan pembelian yang mereka lakukan maka mereka akan mengalami *postpurchase dissonance* (Schiffman & Kanuk, 1997). Berman dan Evans (1998), menyatakan bahwa *postpurchase dissonance* terjadi karena konsumen membuat komitmen yang relatif permanen pada alternatif yang mereka pilih daripada alternatif yang tidak mereka pilih. Arnould et al (2004), menambahkan bahwa konsumen mengalami disonansi ketika keyakinan dan perilaku mereka tidak sama dan mereka termotivasi untuk mengubah keyakinan dan perilakunya agar menjadi selaras. *Postpurchase dissonance* adalah suatu kondisi dimana adanya ketidaknyamanan secara psikologis karena memiliki kognisi yang bertentangan (Dylan, 2003). Bagi pemasar, disonansi adalah sangat umum. Konsumen tidak senang dengan produk yang mereka pilih jika produk tersebut menunjukkan tidak seperti yang diharapkan (Etzel, Walker & Stanton, 2001). Czinkota & Kotabe (2000) menunjukkan bahwa setelah pembelian dilakukan, fitur menarik dari produk yang dibeli dan fitur menarik yang ditawarkan oleh produk yang mereka tolak semakin penting dalam pikiran mereka. Akibatnya, konsumen mulai meragukan kebijaksanaan atas keputusan yang mereka lakukan.

Pembeli yang mengalami disonansi akan mencoba untuk memperbaiki inkonsistensi psikologis dengan mencoba meyakinkan diri bahwa keputusan awal mereka adalah benar dan sangat bijaksana (Strydom et al, 2000). Dengan berbagai informasi baik informasi positif maupun negatif yang diperoleh individu khususnya

mengenai kendaraan jenis *City Car* tersebut, maka hal ini membuat individu merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak sejalan. Hal inilah yang akan mengakibatkan timbulnya disonansi. Darwin (dalam *Marketeers* September 2011), pihak perusahaan otomotif PT Honda Prospect Motor, sebenarnya telah berupaya menghilangkan semua keraguan dengan mencari fakta-fakta yang kuat. Dengan melakukan konfirmasi, produsen berupaya mengajak konsumen berbicara dan mereka menguji kebenaran yang dianutnya. Sehingga ketika produk hadir dipasaran ia akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Selama 5 bulan dipasarkan di Indonesia, Honda Brio terus konsisten mencatat angka penjualan terbaik di setiap bulannya. *City Car* ini sangat menunjang mobilitas ketika menembus kemacetan, terutama di dalam kota. Brio mudah untuk bermanuver dan menyalip meski dengan celah yang sempit (Zulkifli dalam *Kompas*, 2010). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis ingin melakukan sebuah penelitian deskriptif untuk mengetahui gambaran *postpurchase dissonance* pada konsumen *City Car* Honda Brio.

- *Postpurchase Dissonance*

*Postpurchase dissonance* merupakan suatu tahap dari *postpurchase consumer behavior* yang dapat dialami oleh setiap konsumen setelah melakukan proses pembelian terhadap suatu produk. Festinger (dalam Koller & Salzberger, 2010) menyatakan konsumen mengalami *postpurchase dissonance* ketika sebelumnya mereka mengalami suatu keadaan ketidaknyamanan psikologis yang timbul dari adanya kontradiktif hubungan antara unsur-unsur kognitif. Jika seseorang mempunyai dua kognisi yang tidak konsisten satu dengan yang lain, maka ia akan mengalami tekanan yang disebut dengan *cognitive dissonance*, ia akan berusaha untuk menghapus tekanannya

dengan mengubah salah satu dari dua kognisi disonansi tersebut (Bem, 1967).

*Postpurchase dissonance* juga didefinisikan sebagai suatu keraguan atau kecemasan yang dialami oleh seorang konsumen setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007). Loudon & Bitta (1993) berpendapat bahwa *postpurchase dissonance* terjadi sebagai hasil dari perbedaan antara keputusan konsumen dengan evaluasi sebelumnya.

- *City Car*

*City Car* adalah sebuah mobil kota yang juga dikenal sebagai mobil perkotaan atau mobil mini/kecil yang dimaksudkan untuk digunakan terutama di daerah perkotaan (Wikipedia.com).

Johnny (dalam *Kompas* September 2012), mendefinisikan *City Car* sebagai mobil dengan ukuran kecil, memiliki tempat duduk tidak lebih dari 4 orang dewasa, dan berkapasitas mesin tidak lebih dari 1500 cc, serta performa mesin yang juga menjadi pertimbangan tersendiri.

**Penelitian Ini**

Meskipun sudah banyak penelitian yang terkait dengan *postpurchase dissonance*, tetapi di Indonesia sendiri belum ada yang meneliti mengenai konsumen yang menggunakan produk otomotif jenis *City Car*. Pada beberapa tahun terakhir, *City Car* memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi dibandingkan produk otomotif lainnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terkait pada konsumen yang menggunakan produk otomotif jenis MPV (*multi purpose vehicle*) yaitu pada Toyota Avanza. Didapat hasil penelitian tersebut, bahwa konsumen yang menggunakan produk otomotif jenis MPV mengalami *postpurchase dissonance* setelah melakukan proses pembelian. Setelah dilakukan penelitian terhadap produk otomotif jenis *City Car* ini, ternyata

konsumen yang menggunakan *City Car* juga masih mengalami *postpurchase dissonance* atau kecemasan terhadap pembelian yang dilakukan. Jadi, setiap konsumen yang melakukan pembelian terhadap jenis produk apapun, mereka masih merasakan adanya disonansi atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

**Metode**

• **Partisipan**

Partisipan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen *City Car* Honda Brio dengan berjenis kelamin pria sebanyak 60 orang dan wanita sebanyak 40 orang, dengan rentang usia berkisar pada dewasa awal (21-40 tahun) dan dewasa madya (41-60 tahun). Partisipan direkrut secara *convenience sampling* yang dilakukan dari konsumen yang mudah diakses dan bersedia menjadi subyek.

• **Alat Ukur**

Alat ukur yang digunakan yaitu skala *Postpurchase Dissonance*. Aitem-aitem dalam skala *postpurchase dissonance* disusun berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Sweeney, Hausknecht, & Soutar (2000), yang meliputi *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*. Skala disusun dalam bentuk Liket dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pertanyaan dalam skala *Postpurchase Dissonance* dibagi dalam dua bentuk, yaitu *favourable* dan *unfavourable*, di mana pernyataan *favourable* diberi skor STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, SS = 5, sedangkan pernyataan *unfavourable* diberi skor STS = 5, TS = 4, N = 3, S = 2, SS = 1. Skala *postpurchase dissonance* yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian Ginting (2009) yang telah diujicobakan. Daya beda aitem skala tersebut bergerak

dari  $r_{xx} = 0,321$  hingga  $r_{xx} = 0,772$ . Reliabilitas akhir terhadap aitem yang terseleksi sebesar 0,962.

• **Prosedur**

Sebelum peneliti melakukan pengambilan data, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi pendahuluan terhadap konsumen yang akan dijadikan subyek dalam penelitian. Skala *postpurchase dissonance* yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian Ginting (2009) yang telah diujicobakan sebelumnya. Sebelum menyebar skala, peneliti mencari subyek penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Medan, berlangsung dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2012. Skala yang disebar sebanyak 100 eksemplar.

**Hasil**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan antara *mean* empirik = 54,01 dengan standar deviasi = 8,263 dan *mean* hipotetik = 45 dengan standar deviasi = 10. Hal ini menunjukkan bahwa *mean* empirik lebih tinggi dari *mean* hipotetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gambaran *postpurchase dissonance* konsumen *City Car* Honda Brio dalam penelitian ini secara keseluruhan berada pada kategori sedang.

<i>Postpurchase Dissonance</i>	N	Min	Max	Mean	Standart deviasi
Hipotetik	100	15	75	45	10
Empirik	100	38	68	54,01	8,263

	Frequency	Percent
Tinggi	44	44,0
Sedang	56	56,0
Rendah	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui subyek penelitian yang mempunyai kategori *postpurchase dissonance* yang tinggi sebanyak 44 orang

(44,0%), kategori *postpurchase dissonance* yang sedang sebanyak 56 orang (56,0%), dan tidak terdapat kategori *postpurchase dissonance* yang rendah.

**a. Gambaran Umum *Postpurchase Dissonance* Pada Dimensi *Emotional***

<i>Postpurchase Dissonance</i>	N	Min	Max	Mean	Standar deviasi
Hipotetik	100	5	25	15	3,333
Empirik	100	11	23	17,38	2,895

	Frequency	Percent
Tinggi	60	60%
Sedang	38	38%
Rendah	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *postpurchase dissonance* pada dimensi *emotional* yang tinggi sebanyak 60 orang (60,0%), *postpurchase dissonance* yang sedang sebanyak 38 orang (38,0%) dan *postpurchase dissonance* yang rendah sebanyak 2 orang (2,0%).

**b. Gambaran Umum *Postpurchase Dissonance* Pada Dimensi *Wisdom of Purchase***

<i>Postpurchase Dissonance</i>	N	Min	Max	Mean	Standar deviasi
Hipotetik	100	5	25	15	3,333
Empirik	100	12	25	17,95	3,563

	Frequency	Percent
Tinggi	57	57%
Sedang	43	43%
Rendah	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa *postpurchase dissonance* pada dimensi *wisdom of purchase* yang tinggi sebanyak 57 orang (57,0%), *postpurchase dissonance* yang sedang sebanyak 43 orang (43,0%), dan tidak terdapat konsumen pada kategori *postpurchase dissonance* yang rendah.

**c. Gambaran Umum *Postpurchase Dissonance* Pada Dimensi *Concern Over Deal***

<i>Postpurchase Dissonance</i>	N	Min	Max	Mean	Standar deviasi
Hipotetik	100	5	25	15	3,333
Empirik	100	11	25	18,68	2,767

	Frequency	Percent
Tinggi	58	58%
Sedang	41	41%
Rendah	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *postpurchase dissonance* pada dimensi *concern over deal* yang tinggi sebanyak 58 orang (58,0%), *postpurchase dissonance* yang sedang sebanyak 41 orang (41,0%) dan *postpurchase dissonance* yang rendah sebanyak 1 orang (1%).

**Diskusi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *postpurchase dissonance* konsumen *City Car Honda Brio* berada pada kategori sedang. Hal ini dibuktikan oleh hasil perbandingan antara *mean* empirik = 54,01 dengan standar deviasi = 8,263 dan *mean* hipotetik = 45 dengan standar deviasi = 10. Dalam hal ini, konsumen *City Car Honda Brio* mengalami *postpurchase dissonance* karena setelah pembelian dilakukan, fitur menarik dari produk yang dibeli semakin penting dalam pikiran konsumen, seperti halnya fitur menarik yang ditawarkan oleh alternatif yang ditolak. Akibatnya, konsumen mulai meragukan kebijaksanaan pilihan dan kecemasan pengalaman atas keputusan tersebut (Czinkota & Kotabe, 2000). Dalam membuat keputusan akhir, konsumen tidak hanya melupakan fitur-fitur menarik lain, tetapi juga harus berpisah dengan banyaknya uang yang mereka keluarkan yang bisa digunakan untuk tujuan lain. Hal ini tidak mengherankan bahwa konsumen sering meragukan keputusan pembelian yang mereka lakukan (Mosala, 2007). Oleh karena itu, mengelola keluhan adalah yang

paling penting, pelanggan tidak hanya puas tetapi juga akan tetap loyal kepada produk. Sebenarnya pihak perusahaan otomotif seperti PT Honda Prospect Motor, telah berupaya menghilangkan semua keraguan yang ada dengan mencari fakta-fakta yang kuat (dalam *Markeeters* September 2011). Namun konsumen masih mengalami keraguan setelah melakukan pembelian.

Ditinjau dari tiap dimensi *postpurchase dissonance* dapat dilihat pada dimensi *emotional* diperoleh *mean* empirik = 17,38 dengan standar deviasi = 2,895 dan *mean* hipotetik = 15 dan standar deviasi = 3,333. Hal ini menunjukkan konsumen *City Car* Honda Brio mengalami keadaan yang tidak nyaman secara psikologis setelah mereka membeli suatu produk yang dirasakan sebagai produk yang penting bagi dirinya (Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Hawkins & Menasco (1986), mengatakan keputusan pembelian yang dirasakan tidak nyaman secara psikologis akan dapat menyebabkan suatu keadaan kecemasan emosional.

Pada dimensi *wisdom of purchase* diperoleh *mean* empirik = 17,95 dengan standar deviasi = 3,563 dan *mean* hipotetik = 15 dengan standar deviasi = 3,333. Hal ini menunjukkan bahwa *mean* hipotetik lebih besar daripada *mean* empirik, dimana *postpurchase dissonance* konsumen *City Car* Honda Brio pada dimensi *wisdom of purchase* berada pada kategori tinggi dimana konsumen masih bertanya-tanya apakah produk yang mereka pilih sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000) yaitu individu merasakan ketidaknyamanan setelah transaksi pembelian, dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai. Keterlibatan yang tinggi pada produk hanya mengacu pada kepuasan konsumen seperti kepentingan, makna, nilai, dan kekuatan

hubungan antara konsumen dan produk yang mereka beli (Saleem, 2012).

Pada dimensi *concern over deal* diperoleh *mean* empirik = 18,68 dengan standar deviasi = 2,767 dan *mean* hipotetik = 15 dengan standar deviasi = 3,333. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *City Car* Honda Brio mengalami *postpurchase dissonance* yang tinggi pada dimensi *concern over deal* karena mereka merasakan ketidaknyamanan setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual (*sales staff*) atau membuat keputusan berdasarkan pertimbangan diri sendiri (Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Cooper & Fazio (1984), mengatakan adanya *dissonance arousal* yang merupakan kondisi internal individu yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis setelah melakukan proses pembelian. Dengan berbagai informasi baik informasi positif maupun negatif yang diperoleh konsumen khususnya mengenai kendaraan jenis *City Car* tersebut, maka hal ini membuat mereka merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak sejalan. Hal inilah yang menimbulkan disonansi bagi konsumen *City Car* Honda Brio.

## Saran

Saran metodologis :

- a. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai *postpurchase dissonance* dapat dihubungkan dengan subyek yang bertipe kepribadian *ekstrovert* maupun *introvert*.
- b. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai *postpurchase dissonance* juga dapat menghubungkannya dengan banyaknya jumlah sampel, waktu pengambilan data, dan faktor-faktor demografis lain.

Saran praktis :

- a. Para konsumen hendaknya dapat memilih pertimbangan dan mengambil

keputusan yang jelas sebelum membeli produk agar tidak mengalami disonansi.

b. Bagi pihak pemasar, dapat lebih meningkatkan atau melakukan survey yang lebih mendalam sebelum memasarkan suatu produk.

### Daftar Pustaka

Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. International Edition. Boston: McGraw-Hill.

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200.

Berman, B. and Evans, J.R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*. Seventh Edition. London: Prentice Hall.

Czinkota, M.R. and Kotabe, M. (2000). *Marketing Management*. Online. Available On:<http://www.westga.edu/mktreal/ch4mktgmgmt.ppt>.

Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A New Look At Dissonance Theory. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol.17. No.9.

Darwin, W., (2011). *Honda Brio The New Wave Confirmation Award*. Marketeers. (September 2011).

Dylan, B. (2003). *Cognitive Dissonance: There's No Success Like Failure*. Online. Available on: <http://skeptid.com/cognitivedissonance.html>. [Accessed on: 18 June 2004].

Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. Twelfth Edition. Boston: McGraw-Hill.

Ginting, E. D. J. (2009). Postpurchase Dissonance Ditinjau Dari Kecendrungan Sebagai Inovator, Kemampuan sebagai Opinion Leaders dan Tingkat Kreativitas yang Dimiliki Konsumen. *Thesis (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Hawkins, D, I., & Menasco, M, B., (1986). A Field Test of The Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety. *Journal of Marketing Research*. Vol.15. No.4.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.

Johnny, T. G. (2012). *Pasar City Car Yang Terus Berkembang*. Kompas Online, September 2012.

Koller, M., & Salzberger, T., (2010). Investigating The Impact Of Cognitive Dissonance And Customer Satisfaction On Loyalty And Complaint Behaviour. *Journal of Customer Behaviour*. Vol.12. No.7.

Lamb, Jr. W.C., Hair, Jr. J.F., McDaniel, C., Boshoff, C., and Terblanche, N.S. (2004). *Marketing*. Second South African Edition. Cape Town: Oxford University Press.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts & Applications (4<sup>th</sup> Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.

Mosala, P, R., (2007). Post Purchase Behavior Amongst Students At A Selected Higher Education Institution. *Journal of Psychology*. Vol.6. No.52.

Pradana, P. (2011). *Mobil-mobil Laris Semester Ini*. VIVAnews, Juli 2011.

Ramdhan, M. (2012). *Irit & Terjangkau, City Car Jadi Favorit Kaum Urban 2012*. Koran Republika, Februari 2012.

Saleem, M, A., (2012). Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies. *Journal of Contemporary Research In Business*. Vol.4. No.5.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.

Strydom, J.W., Cant, M.C., and Jooste, C.J. (2000). *Marketing Management*. Fourth Edition. Cape Town: Juta.

Sweeney, J. C., Hauscknecht, D. & Soutar, G. N., (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.17, No.5.

Zulkifli, B, J., (2010). *Hanya Rp 120 Juta, Akankah Honda Brio Diboyong Ke Indonesia?*. Kompas Online, Desember 2010.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Hatchback>., diakses tanggal 12-3-2012.