

MODEL DISONANSI KOGNITIF PASCABELI

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta**



**Rizal Albana
17190474L**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

MODEL DISONANSI KOGNITIF PASCABELI

Disusun oleh:

Rizal Albana
NIM 17190474L

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan di depan tim penguji pada Senin, 22 Mei 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS01199609141059

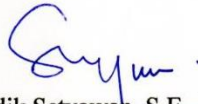
Dosen Pembimbing II



Ariefah Yulandari, SE.,MM
NIS 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc
NIS 01200807161126

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

MODEL DISONANSI KOGNITIF PASCABELI

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada Kamis, 8 Juni 2023


1. Nang Among Budiadi, S.E.,M.Si
NIS 01200504011109


(.....)
Penguji I


2. Drs. Sugiyarmasto, M.M
NIS 01199603141063


(.....)
Penguji II

3. Ariefah Yulandari, S.E., M.M
NIS 01201101102132


(.....)
Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M
NIS 01199609141059


(.....)
Penguji IV

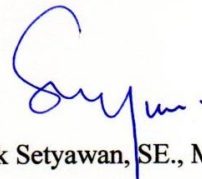
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.
NIS 012000504012113



Dr. Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc.
NIS 01200807161126

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan skripsi berjudul “Model Disonansi Kognitif Pascabeli”, menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik Sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam penelitian ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan jiplakan dari karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 02 Mei 2023



Rizal Albana

MOTTO

“Hidup ini tentang penerimaan dan pembelajaran. Telan obatnya”

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sebab atas berkat, petunjuk, dan Rahmat-Nya, skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Model Disonansi Kognitif Pascabeli” dapat terselesaikan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta. Skripsi ini selesai karena kontribusi dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan saran, kritik, bantuan, serta motivasi dalam berbagai cara. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi
3. Bapak Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi
4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu dalam membimbing dengan sabar dan sepuh hati.
5. Ibu Ariefah Yulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala perhatian dan motivasi bunda sekaligus ibu kedua untuk saya. Sehat dan bahagia selalu bunda.
6. Bapak Nang Among Budiadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik dan saran.
7. Bapak Sugiyarmasto, M.M., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan motivasi.
8. Orang Tua dan Adik-adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. MSW yang selalu memberikan motivasi dan menemani dari awal hingga akhir skripsi ini disusun.
10. Rudi, Dhipo, Maman, dan seluruh teman seperjuangan angkatan 2019 Manajemen Universitas Setia Budi.
11. Kenneth King Honggo yang selalu bersedia memberikan masukan selama menyusun skripsi.

12. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Universitas Setia Budi yang telah membagikan pelajaran akademis dan pelajaran hidup yang berharga.
13. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi dan menyebar luaskan kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak sempurna, oleh karena itu penulis masih membutuhkan kritik dan saran untuk bisa menyempurnakan tulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Surakarta, 5 Mei 2023

Penulis

INTISARI

Konsumen ketika melakukan pembelian tentu berharap produk yang dibelinya mempunyai kinerja sesuai harapan, bahkan melebihi harapan. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua harapan konsumen ini terpenuhi. Dalam situasi dimana harapan tidak terpenuhi, maka terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja (*cognitive dissonance*). Disonansi kognitif ini harus dihindari. Penelitian mengidentifikasi disonansi kognitif terkait dengan: promosi penjualan, perilaku beli impulsif, keterikatan merek emosional, serta di moderasi oleh gender. Penelitian dilakukan dengan desain survei dengan metode penyampelan purposive. Sampel berukuran 246 responden dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural dan analisis regresi. Hasil analisis mendapati: perilaku pembelian impuls berpengaruh signifikan pada disonansi kognitif pascapembelian, perilaku pembelian impuls berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, perilaku pembelian impuls berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan pada disonansi kognitif pascapembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impuls, keterikatan merek emosional berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impuls, keterikatan merek emosional berpengaruh signifikan pada disonansi kognitif pascapembelian, gender berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, gender berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara perilaku pembelian impuls dan disonansi kognitif pascapembelian, dan gender berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.

Kata kunci: Disonansi Kognitif Pascabeli, Perilaku Pembelian Impuls, Promosi Penjualan, Keterikatan Merek Emosional, Gender.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	1
1.3 Pertanyaan Penelitian	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.5.1 Manfaat teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat praktis	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Disonansi Kognitif Pascapembelian.....	5
2.2 Perilaku Pembelian Impuls.....	5
2.3 Promosi Penjualan	7
2.4 Keterikatan Merek Emosional	8

2.5	Gender	9
2.6	Model Penelitian.....	10
BAB III	METODE PENELITIAN.....	11
3.1	Desain Penelitian	11
3.2	Pengukuran Variabel	11
3.2.1	Disonansi Kognitif Pascapembelian	11
3.2.2	Perilaku Pembelian Impuls	11
3.2.3	Promosi Penjualan	12
3.2.4	Keterikatan Merek Emosional	12
3.2.5	Gender.....	12
3.3	Pengujian Instrumen Penelitian	12
3.3.1	Uji Validitas	12
3.3.2	Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>).....	13
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	14
3.4.1	Populasi dan Sampel.....	14
3.4.2	Teknik penyampelan.....	14
3.5	Obyek Penelitian	15
3.6	Metode Pengumpulan Data	15
3.7	Analisis Data	15
3.7.1	Asumsi dan Pengujian Model Struktural	15
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
4.1	Deskripsi Sampel.....	19
4.1.1	Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	19

4.1.2	Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia.....	19
4.2	Deskripsi Tanggapan Responden dalam Variabel.....	20
4.2.1	Disonansi Kognitif Pascapembelian	20
4.2.2	Membeli barang tanpa rencana	20
4.2.3	Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Perilaku Pembelian Impuls	21
4.2.4	Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Promosi Penjualan	22
4.2.5	Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Keterikatan Merek Emosional	22
4.3	Hasil Analisis Data	23
4.3.1	Uji Diagram Jalur	23
4.3.2	Uji Asumsi Normalitas Data.....	24
4.3.3	Uji Keberadaan <i>Outlier</i>	24
4.3.4	Uji Goodnes of Fit	24
4.3.6	Uji Hipotesis	25
4.3.7	Uji Analisis Regresi Logistik.....	25
4.4	Pembahasan	26
4.4.1	Pengaruh Perilaku Pembelian Impuls terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian	26
4.4.2	Peran mediasi Perilaku Pembelian Impuls dalam hubungan antara Promosi Penjualan dan Disonansi Kognitif Pascapembelian.....	27
4.4.3	Peran mediasi Perilaku Pembelian Impuls dalam hubungan antara Keterikatan Merek Emosional dan Disonansi Kognitif Pascapembelian.....	27

4.4.4	Pengaruh Promosi Penjualan pada Disonansi Kognitif Pascabeli.....	28
4.4.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impuls	28
4.4.6	Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Perilaku Pembelian Impuls	29
4.4.7	Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Disonansi Kognitif Pascapembelian.....	29
4.4.8	Peran moderasi Gender dalam hubungan antara Promosi Penjualan dan Disonansi Kognitif Pascapembelian	29
4.4.9	Peran moderasi Gender dalam hubungan antara Perilaku Pembelian Impuls dan Disonansi Kognitif Pascapembelian	30
4.4.10	Peran moderasi Gender dalam hubungan antara Keterikatan Merek Emosional dan Disonansi Kognitif Pascapembelian	30
BAB V	PENUTUP.....	32
5.1.	Kesimpulan.....	32
5.2.	Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Manajerial	32
DAFTAR PUSTAKA.....		34
LAMPIRAN		39

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1.	Hasil Uji Validitas Kuesioner	13
Tabel 3.2.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	13
Tabel 3.3.	Ukuran Sampel Berdasarkan Nilai <i>Factor Loading</i>	15
Tabel 3.4.	Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	16
Tabel 4.1.	Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 4.2.	Distribusi Sampel Berdasarkan Usia.....	19
Tabel 4.3.	Distribusi sampel berdasarkan pengalaman pascabeli responden.....	20
Tabel 4.4.	Distribusi Sampel Berdasarkan Pengalaman Pembelian Responden	20
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden dalam Variabel Perilaku Pembelian Impuls	21
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden dalam Variabel Promosi Penjualan	22
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden dalam Variabel Keterikatan Merek Emosional	22
Tabel 4.8.	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	25
Tabel 4.9.	Hasil Uji Hipotesis	25
Tabel 4.10.	Uji Analisis Regresi Logistik	26

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Penelitian	10
Gambar 4.1. Uji Diagram Jalur	23

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	39
Lampiran 2. Diagram Tanggapan Responden (G-Form).....	43
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	48
Lampiran 4. Uji Validitas Kuesioner.....	58
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	60
Lampiran 6. Uji Normalitas Data	62
Lampiran 7. Uji Analisis Regresi Logistik.....	63
Lampiran 8. Surat Verifikasi Hasil Analisis.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, maka pemasar produk maupun jasa harus mampu membangun kesetiaan konsumen. Koitler dan Keller (2016, h. 437) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen dapat terbentuk melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha semaksimal mungkin menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen membeli ulang secara terus menerus. Konsumen setia mempunyai karakteristik: (1) berniat membeli ulang merek di masa depan, (2) merekomendasikan merek kepada orang lain, dan (3) melakukan getok tular positif (Griffin Jill, 2018).

Peran kepuasan konsumen sangat penting dalam upaya evaluasi pascapembelian, dan memengaruhi keputusan pembelian merek yang sama di masa depan. Survei lain menunjukkan kepuasan dan kepercayaan konsumen Ini adalah penentu utama loyalitas konsumen di industri (Pezhman *et al.*, 2013). Gagasan umum bahwa konsumen mengevaluasi nilai produk setelah pembelian dan menentukan nilai yang dihasilkan mereka. Pikiran manusia pada umumnya mengevaluasi produk yang telah dibeli dan mengevaluasinya dengan harapan yang dibuat sebelum membeli dan dengan manfaat penawaran pesaing terdahulu (Jamwal dan Pandey 2016).

1.2 Perumusan Masalah

Studi literatur berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian, yaitu setiap konsumen ketika melakukan pembelian tentu berharap produk yang dibelinya mempunyai kinerja sesuai harapan, bahkan melebihi harapan. Namun, dalam kenyataannya, tidak semua harapan konsumen ini terpenuhi. Dalam situasi dimana harapan tidak terpenuhi, maka terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja (*cognitive dissonance*). Disonansi kognitif ini harus dihindari. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi konstruk-konstruk apa saja yang berpotensi menyebabkan terjadinya disonansi agar kekecewaan konsumen dapat dihindarkan.

Akbar *et al.*, 2020 dalam penelitiannya menyatakan disonansi pascapembelian dipengaruhi oleh: (1) promosi penjualan, (2) perilaku beli impulsif, (3) keterikatan merek emosional, serta di moderasi oleh (4) gender. Jamwal dan Pandey (2016) mendapati bahwa usia, gender, dan harga produk berpengaruh pada disonansi kognitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dalam perumusan masalah di muka, maka dapat diajukan pertanyaan yang akan dipecahkan dalam penelitian:

1. Apakah perilaku pembelian impulsif berpengaruh pada disonansi kognitif pascapembelian?
2. Apakah perilaku pembelian impulsif memediasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian?
3. Apakah perilaku pembelian impulsif memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada disonansi kognitif pascapembelian?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif?
6. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif?
7. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada disonansi kognitif pascapembelian?
8. Apakah gender memoderasi hubungan promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian?
9. Apakah gender memoderasi hubungan perilaku pembelian impulsif dan disonansi kognitif pascapembelian?
10. Apakah gender memoderasi hubungan keterikatan penjualan secara emosional dan disonansi kognitif pascapembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian:

1. Menguji pengaruh perilaku pembelian impulsif pada disonansi kognitif pascapembelian.
2. Menguji peran perilaku pembelian impulsif memediasi hubungan antara promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian.
3. Menguji peran perilaku pembelian impulsif memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.
4. Menguji pengaruh promosi penjualan pada disonansi kognitif pascapembelian.
5. Menguji pengaruh promosi penjualan pada perilaku pembelian impulsif.
6. Menguji pengaruh keterikatan merek emosional pada perilaku pembelian impulsif.
7. Menguji pengaruh keterikatan merek emosional pada disonansi kognitif pascapembelian.
8. Menguji peran gender dalam memoderasi hubungan promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian.
9. Menguji peran gender dalam memoderasi hubungan perilaku pembelian impulsif dan disonansi kognitif pascapembelian.
10. Menguji peran gender dalam memoderasi hubungan keterikatan penjualan secara emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian diharapkan berhasil mengonfirmasi signifikansi hubungan antara: (1) perilaku pembelian impulsif dan disonansi kognitif pascapembelian, (2) perilaku pembelian impulsif memediasi promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, (3) perilaku pembelian impulsif memediasi keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian, (4) promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, (5) pengaruh promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif, (6) keterikatan merek emosional dan perilaku

pembelian impulsif, (7) keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian, (8) gender memediasi promosi penjualan dan disonansi kognitif pascapembelian, (9) gender memediasi perilaku pembelian impulsif dan disonansi kognitif pascapembelian, (10) gender memediasi keterikatan merek emosional dan disonansi kognitif pascapembelian.

1.5.2 Manfaat praktis

Disonansi kognitif pascapembelian pada dasarnya adalah ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja merek. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pemasar dalam membangun strategi menciptakan kepuasan konsumen.