

**ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF  
KONSUMEN UD PRIMAGRO JAYA DI LAMPUNG BARAT**

**(Skripsi)**

**Oleh  
RISKA DEVITA JAYA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF COGNITIVE DISSONANCE CONSUMERS ON UD PRIMAGRO JAYA**

**By**

**Riska Devita Jaya**

The aim of this research is to find out and to analyze the main factors that establish the cognitive dissonance of consumers toward UD Primagro Jaya in West Lampung. Cognitive Dissonance has three dimensions i.e. emotional, wisdom of purchase, and concern over the deal. The type of this research is using proportional sampling with quantitative method. The population of this research is customer of Fertilizer of UD Primagro Jaya in West Lampung amounted 300 people. Amount of sample in this research is 75 respondent. Data analysis technique used is the technique of factor analysis. The results of factor analysis test, it is known that there are 22 indicators established 4 main factors of cognitive dissonance on consumers of UD Primagro Jaya in West Lampung ie improper selection, improper approval, improper feeling , and improper decision. Based on fertilizer of UD Primagro Jaya in West Lampung regency is located in a low level. This can be seen that fertilizer product and service performance of UD Primagro Jaya has been good.

**Kata Kunci:** *Emotional, Cognitive Dissonance, Wisdom Of Purchase, Concern Over The Deal.*

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN UD PRIMAGRO JAYA**

**Oleh**

**Riska Devita Jaya**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen pada UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat. Disonansi kognitif memiliki tiga dimensi yaitu, Emosional, Kebijaksanaan Pembelian, dan Perhatian Setelah Transaksi. Jenis penelitian ini menggunakan proporsional *sampling* dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pupuk UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat yang berjumlah 300 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Hasil uji analisis faktor diketahui bahwa terdapat 22 indikator membentuk 4 faktor utama disonansi kognitif konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat yaitu pilihan tidak tepat, persetujuan tidak tepat, perasaan tidak tepat, dan keputusan tidak tepat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa disonansi kognitif konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat berada pada tingkat yang rendah. Hal ini dapat dilihat bahwa produk pupuk dan kinerja pelayanan UD Primagro Jaya sudah baik.

**Kata Kunci: Emosional, Disonansi Kognitif, Kebijaksanaan Pembelian, Perhatian Setelah Pembelian.**

**ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN UD  
PRIMAGRO JAYA DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

**Oleh**

*Riska Devita Jaya*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi

: **ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI  
KOGNITIF KONSUMEN UD PRIMAGRO  
JAYA DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa

: **Riska Devita Jaya**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1216051090

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

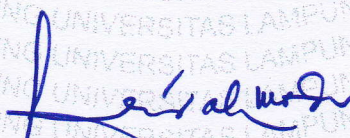
1. Komisi Pembimbing



**Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

NIP 19691012 199512 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



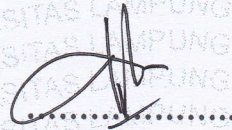
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

NIP 19750204 200012 1 001

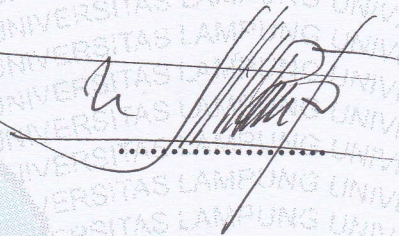
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



**Penguji : Dr. Supto, S.Sos., M.A.B.**

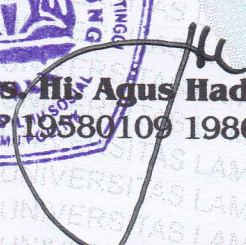


**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. H. Agus Hadiawan, M.Si.**

**NIP. 19580109 198603 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Februari 2016**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa : -

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 29 Februari 2016  
Yang membuat pernyataan,



**Riska Devita Jaya**  
NPM. 1216051090

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada 29 Desember 1994 di Bandar Lampung sebagai anak kedua dari enam bersaudara, merupakan anak dari pasangan Bapak H. Slamet Hadinata dan Ibu Nanik Mujayanah.

Pendidikan Penulis dimulai pada tahun 1999 di TK Kartika II-31 Bandar Lampung. Pada tahun 2000, Penulis melanjutkan pendidikan di sekolah swasta SD Kartika II-6 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2006, setelah itu Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pada tahun 2006 di SMP Pangudi Luhur Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2009, kemudian dilanjutkan di SMA Negeri 5 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.

Setelah melewati pendidikan menengah, pada tahun 2012, Penulis melanjutkan pendidikan tingginya pada program studi strata 1 (satu) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN (Undangan). Penulis ikut dalam sebuah organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Kreatifitas dan Teknis pada Periode 2014-2015. Pada tahun 2015, Penulis juga ikut serta dalam program wajib Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Lebung Lawe, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan.



Kini dengan penuh perjuangan, kerja keras, dan proses pembelajaran yang tiada henti, akhirnya Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan serta permulaan bagi penelitian selanjutnya.

# **MOTTO**

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap”**

**(QA. ALAM NASYRAH AYAT 6-8)**

**“ Always be yourself no matter what they say and never be anymore else even if they look better than you”**

**(Riska Devita Jaya)**

**“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia yang lainnya.”**

**(HR At Thabrani)**

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT.  
Kupersembahkan karya kecilku ini kepada:*

Kedua orang tuaku yang tercinta:  
Alm Ibu Nanik Mujayanah dan Bapak H. Slamet Hadinata  
Yang senantiasa berupaya keras memberikan penghidupan dan pendidikan  
yang terbaik untukku hingga menjadi orang yang sukses kelak nanti.

Kakak dan Adikku tersayang:  
Kakak Rico Agusta Jaya Nata dan keempat adikku Rido Jaya Nata, Rivando  
Sapta Nata, Rizaldo Sapta Nata, dan Rivinda Natasia Putri yang selalu  
memberikan do'a, motivasi, canda tawa, dan dukungan kepadaku

Para guru dan dosenku yang telah mengantarkanku hingga sekarang  
dengan bimbingan dan ilmu yang diberikan.

Almamater tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Lampung.

Selama penulisan skripsi ini Penulis menyadari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga Penulis membutuhkan bantuan dari berbagai pihak, baik keluarga, dosen, maupun teman-teman. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, menciptakan siang dan malam yang selalu mengiringi hidup Penulis, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan bagi kita semua.
2. Kepada kedua orangtuaku, Bapak H. Slamet Hadinata dan Ibu Nanik Mujayanah (Alm). Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan serta doa kalian. Tanpa doa dan restu kalian aku tidak akan menjadi seperti sekarang ini, dan terimakasih telah mengajarkanku menjadi anak yang kuat dalam menghadapi setiap masalah.

3. Teruntuk tersayang dan tercinta Alm Ibuku Nanik Mujayanah adalah ibu tersabar yang pernah ada di dunia ini. Terimakasih sudah melahirkan dan membesarkanku hingga menjadi seperti sekarang ini. Semoga kelak kita dapat bertemu di surga Allah. Amin.
4. Teruntuk bunda Eknasia Sapta Rini dan seluruh keluarga yang berada di Metro. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
5. Untuk Kakakku tersayang Rico Agusta Jayanata terimakasih sudah menjadi seorang kakak sekaligus sahabat walaupun setiap ketemu sering berantem (Kapan pulang kelampung? Betah ya sekarang di Medan) dan adikku Rido Jaya Nata tetap jadi adik yang selalu kuat dan buktikan kelak kita akan menjadi orang sukses. Adik-adikku lainnya Rivando Sapta Nata, Rizaldo Sapta Nata serta Rivinda Natasia Putri terimakasih telah memberi canda dan tawa.
6. Keluarga besar Alm Ibu Nanik Mujayanah dan Bapak H. Slamet Hadinata di Jawa Timur maupun di Lampung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas seluruh perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan.
7. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. A. Effendi, M.M, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

12. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
13. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, pemikiran, ilmu, memberikan pengarahan, dan saran maupun kritiik. Terimakasih atas bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan mohon maaf apabila selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung terdapat kesalahan baik sengaja maupun tidak disengaja.
14. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membantu Penulis dalam perbaikan skripsi ini.
15. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
16. Ibu Mertayana selaku Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu Penulis baik dalam perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.
17. Seluruh Dosen dan Staf Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas segala ilmu yang selama ini telah diberikan kepada penulis.
18. Untuk Mbak Sapupuku dan Saudara-saudaraku, Mbak Chindy Y. Herdiana, Mbak Berty Y, Mbak Ismawati, Mbak Mega Alfiyah, Mbak Reny S, Mbak Nevi, Khotim, Dek Khusnul dan Dek Inul. Semoga kita dapat berkumpul bersama ya dalam keadaan sehat dan wal'afiat. Amin.

19. Teruntuk Mbak-ku Elvy Suharli sekaligus ibu dan sahabat yang selalu ada di saat sedih maupun senang. Terimakasih sudah memberi motivasi dan bantuannya selama ini. Semoga diberi kesehatan selalu. AMIN.
20. Teruntuk Om Triyono selaku penjaga gudang Primagro Jaya (Kurang-kurangnya ya ngeselinnya!) dan untuk Pak Bambang selaku driver Primagro Jaya (Inget cari uang yang banyak untuk bu bambang dirumah pak). Tetanggaku Desi Famela Sari (Kapan kita nongki lagi nih?).
21. Untuk Mbak Sakia Gigih Mutia yang sudah kuanggap sebagai kakak sekaligus sahabat, terimakasih atas nasihat dan pembelajaran hidup yang mbak ajarkan selama ini (Semoga segera wisuda dan mendapat jodoh yang sholeh serta baik lahir maupun batin ya mbak)
22. Teruntuk sahabat-sahabatku dibangku sekolah SD (Sintia, Tika, kiki, Nia Arnila), SMP (sahabat seperjuangan avi tiara), dan SMA (Elsa, Tista, Widya, Santi, Ipeh, Renia, Ulan, Satria, Redo, Ronal, Agiesta Lia, Andari, Ulfa) dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu-satu. Serta tetanggaku di Pramuka Hikmah (Kangen pengen main bareng lagi). Semoga Kalian semua menjadi orang yang sukses!!
23. Teman-teman Ganesha Operation Sultang Agung 2012 (Renicha, Aji, Shaumi, Prilly, Dicky, Adib, Daru, Rina, Siska, Sinta, Vilia dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu-satu. Terimakasih telah menjadi teman dalam berbagi ilmu dan kebahagiaan. Semoga kelak ketika bertemu kembali menjadi orang yang sukses, ya!!
24. Kepada sahabat-sahabatku ter-the Best Fidyanta Malanov, Fitria Purwaningsih, Melin Candra Puspita, Mutiari Puti Andini, dan Citra Veronisa. Terimakasih atas kebersamaannya selama 3,5 tahun ini sehingga hari-hariku

berwarna dan terimakasih juga telah membantu proses perkuliahan serta skripsi. Semoga kalian mendapat jodoh yang baik dan selalu bersama dalam keadaan senang maupun sedih. Loveyougengs!! Kelak kita akan sukses bersama!!AMIN...

25. Teruntuk Etri teman seperjuangan bimbingan yang tak kenal lelah (ingat selalu oppa “jongsuk” kalau lagi ngerjain skripsi katanya biar semangat lagi hehe), Amel (mel drama koreanya dong :p), Amoy (super ngeselin) dan Ani (yang super sabar).
26. Rekan-rekanitaku, Arman, Ardi, Abdul, Afif, Afiks, Arisa, Bona, Daru, Destian, Dimas, Dita, DPL, Etri, Josua, Kosi, Nijun, Risyah, Vida, Putri S, Launa Puspa Loka dan Zulian. Terimakasih atas wejangannya selama 3,5 tahun ini.
27. Seluruh keluarga besar Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2012! Kalian semua tanpa terkecuali yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Semoga kalian semua menjadi orang yang berguna dan sukses untuk kedepannya!!
28. Teruntuk teman-teman KKN Lebung Lawe Kak Deni, Kak Depo, Mba Ratih, Ananda Putri, Raynaldo Pratama, Bari, dan Eva (Kapan kita kumpul lagi?). Terimakasih atas 40 harinya yang berkesan. Semoga kelak kita bertemu menjadi orang yang sukses. Amin.
29. Seluruh kakak tingkat Administrasi Bisnis Universitas Lampung dari angkatan pertama hingga angkatan 2011, terutama untuk Kak Dendy (Makasih ya kak udah dipinjemin skripsi) dan Kak May. Terimakasih untuk semua ilmu yang telah kalian berikan.



30. Kepada semua pihak-pihak yang telah berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.

31. Almamater tercinta.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, Februari 2016  
Penulis,

Riska Devita Jaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	12
2.3.1 Perilaku Pasca Pembelian .....	14
2.4 Perilaku Pembelian .....	14
2.5 Sikap .....	16
2.6 Pengertian Disonansi Kognitif .....	17
2.7 <i>Postpurchase Dissonance</i> .....	19
2.8 Dimensi Disonansi Kognitif .....	19
2.8.1 <i>Emotional</i> .....	20
2.8.2 <i>Wisdom of Purchase</i> .....	21
2.8.3 <i>Concern Over Deal</i> .....	22
2.9 Penelitian Terdahulu .....	23
2.10 Kerangka Pemikiran .....	25
2.11 Hipotesis .....	28
<b>III. METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Variabel Penelitian .....	29
3.3 Definisi Konseptual .....	29
3.4 Definisi Operasional .....	30
3.5 Populasi dan Sampel .....	32
3.5.1 Populasi .....	32

3.5.2 Sampel .....	32
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	34
3.7 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	35
3.7.1 Cara Perhitungan MSI .....	35
3.7.2 Akibat Tidak Digunakannya Data Interval .....	36
3.8 Sumber Data .....	37
3.8.1 Data Primer .....	37
3.8.2 Data Sekunder .....	37
3.9 Pengujian Instrumen Data .....	38
3.9.1 Uji Validitas .....	38
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.10 Teknik Analisis Data .....	40
3.10.1 Analisis Deskriptif .....	40
3.10.2 Analisis Faktor .....	41
3.10.2.1 Tujuan Analisis Faktor .....	46
3.10.2.2 Proses Dasar Analisis Faktor .....	47
3.10.2.3 Asumsi Analisis Faktor .....	48
<b>IV. PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian .....	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.1.3 Struktur Organisasi .....	50
4.2 Pengujian Instrumen Data .....	52
4.2.1 Uji Validitas .....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.3 Analisis Deskriptif .....	54
4.3.1 Karakteristik Responden .....	54
4.3.2 Deskripsi Disonansi Kognitif Konsumen UD Primagro Jaya .....	58
4.4 Faktor-Faktor yang Membentuk Disonansi Kognitif .....	75
4.4.1 Uji Interdependensi Variabel-Variabel .....	75
4.4.1.1 Ukuran Kecukupan Sampling .....	75
4.4.1.2 Nilai Determinan .....	78
4.4.1.3 Nilai <i>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)</i> .....	78
4.4.1.4 Uji <i>Bartlett's</i> .....	78
4.4.2 Ekstraksi Faktor .....	79
4.4.2.1 Estimasi <i>Communality</i> .....	79
4.4.3 Rotasi Faktor .....	80
4.4.4 Pembahasan Hasil Analisis Faktor .....	81
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	92

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat Penjualan Pupuk UD Primagro Jaya 2013-2014 .....	4
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
3. Definisi Operasional .....	31
4. Instrumen Skala Likert .....	35
5. Interpretasi Nilai R .....	40
6. Hasil Uji Validitas .....	52
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	53
8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
9. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	54
10. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
11. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	56
12. Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan .....	57
13. Distribusi Responden Berdasarkan Lahan Yang Digunakan Untuk Menanam .....	57
14. Distribusi Responden Mengenai Kesalahan Karena Memilih Produk .....	59
15. Distribusi Responden Yang Merasa Marah Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	60
16. Distribusi Responden Yang Merasa Menyesal Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	60

17. Distribusi Responden Yang Merasa Kesal Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	61
18. Distribusi Responden Yang Merasa Marah Pada Diri Sendiri Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	62
19. Distribusi Responden Yang Merasa Kecewa Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	62
20. Distribusi Responden Yang Merasa Takut Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	63
21. Distribusi Responden Yang Merasa Cemas Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	63
22. Distribusi Responden Yang Merasa Putus Asa Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	64
23. Distribusi Responden Yang Merasa Mendapat Masalah Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	65
24. Distribusi Responden Yang Merasa Muak Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	65
25. Distribusi Responden Yang Merasa Hampa Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	66
26. Distribusi Responden Yang Merasa Depresi Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	67
27. Distribusi Responden Yang Merasa Sakit Hati Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	67
28. Distribusi Responden Yang Merasa Frustrasi Setelah Memutuskan Untuk Menggunakan Produk .....	68

29. Distribusi Responden Yang Merasa Membuat Pilihan	
Yang Tidak Tepat .....	69
30. Distribusi Responden Yang Merasa Tidak Membutuhkan Produk .....	70
31. Distribusi Responden Yang Merasa Telah Melakukan Pilihan	
Yang Tidak Tepat .....	71
32. Distribusi Responden Yang Merasa Tidak Harus Selalu Menggunakan	
Produk .....	72
33. Distribusi Responden Yang Merasa Tenaga Penjual Telah Membuat	
Bingung .....	73
34. Distribusi Responden Yang Merasa Ada Yang Salah Dengan Persetujuan	
Yang Telah Dibuat .....	73
35. Distribusi Responden Yang Merasa Telah Melakukan Suatu Kebodohan	
Setelah Melakukan Transaksi Dengan Pihak Perusahaan .....	74
36. <i>Anti Image Matrix</i> .....	76
37. <i>Anti Image Matrix</i> Setelah Pengurangan .....	77
38. <i>Hasil Anti Image Matrix</i> .....	77
39. Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya .....	79
40. Nilai <i>Communalities</i> .....	80
41. Komponen Matriks Setelah Rotasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Model Keputusan Pembelian .....	13
2 Kerangka Pemikiran .....	27
3 Struktur Organisasi CV Primagro Jaya .....	51
4 Struktur Organisasi UD Primagro Jaya .....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam beraneka ragam dan memiliki wilayah yang cukup luas. Negara yang dikenal penduduknya bermata pencaharian sebagai petani ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara agraris terbesar di dunia. Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting di Indonesia karena mampu menyediakan banyak lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan pokok, dan mampu mendukung sektor industri baik industri hulu maupun industri hilir. Sektor pertanian menjadi salah satu faktor utama dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan pertanian antara lain mencakup sub sektor tanaman pangan, perkebunan serta hortikultura.

Untuk mewujudkan hasil tanaman yang mempunyai kualitas unggul tidak cukup dengan menggunakan lahan yang baik. Kita semua diharapkan untuk berfikir kreatif untuk mewujudkan tanaman dengan kualitas unggul, dan memperoleh keuntungan dengan cara memberi modal minimal tetapi memperoleh hasil yang maksimal. Untuk memperoleh hasil tanam yang baik memerlukan perawatan yang baik seperti pemberian kadar air yang teratur, pencahayaan yang baik, dan pemberian pupuk dengan teratur. Terkait dengan masalah tersebut pupuk



merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi pertanian, karena penggunaan pupuk secara tepat akan menentukan kualitas dan kuantitas produk pertanian yang dihasilkan. Petani berasumsi bahwa pupuk mempunyai dampak yang besar bagi pertumbuhan tanaman. Sekarang ini sudah banyak orang yang menggunakan pupuk sebagai media pengolahan tumbuhan untuk memperoleh hasil tanam yang baik, baik yang menggunakan pupuk buatan (anorganik) atau pupuk kandang (organik). Kebutuhan pupuk baik organik maupun anorganik di Indonesia terus mengalami peningkatan, salah satunya dari sektor perkebunan, terutama perkebunan kelapa sawit, karet, kakao, kopi, tebu, kapas, tembakau, jagung, padi, dan masih banyak yang lain.

Salah satu contoh daerah yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian khususnya hortikultura adalah Kabupaten Lampung Barat. Kabupaten Lampung Barat dengan ibukota Liwa adalah salah satu Kabupaten atau Kota di wilayah Provinsi Lampung, yang berjarak sekitar 330 km dari Bandar Lampung dan dapat ditempuh melalui jalan darat sekitar 6 jam. Kabupaten Lampung Barat memiliki luas wilayah  $\pm 20\%$  dari panjang pantai Provinsi Lampung. Wilayah Lampung Barat berbatasan dengan daerah sebelah utara yaitu Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan (Provinsi Sumatera Selatan), sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Barat dan Kabupaten Tanggamus, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Barat, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Way Kanan, dan Kabupaten Tanggamus. (Lampung Barat dalam Angka 2010 diakses tanggal 2 november 2015)

Wilayah Kabupaten Lampung Barat memiliki luas 4.951,28 km<sup>2</sup> atau 13,99% dari luas Wilayah Provinsi Lampung, dengan mata pencaharian pokok sebagian besar penduduknya sebagai petani. Sektor perkebunan maupun pertanian menjadi mata pencaharian terbesar penduduk setempat. Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu Kabupaten penghasil sayur-mayur terbesar di Provinsi Lampung. Ada empat kecamatan yang merupakan penghasil sayuran terbesar di Kabupaten Lampung Barat, yaitu Kecamatan Way Tenong, Sekincau, Balik Bukit, dan Sukau. Keempat Kecamatan ini telah menyuplai beberapa jenis sayuran antara lain kentang, cabai merah, kubis, labu siam, tomat, wortel, buncis, dan sawi dengan luas panen serta jumlah produksi yang semakin meningkat setiap tahunnya. Kabupaten Lampung Barat berada di dataran tinggi, bersuhu dingin dengan intensitas curah hujan tinggi setiap tahun, sehingga cocok untuk ditanami berbagai jenis sayuran dan jenis tanaman lainnya. Lampung Barat juga menjadi daerah penghasil kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung. (Lampost.com diakses pada 27 oktober 2015)

Industri pupuk di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat salah satunya yaitu CV Primagro Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H.M. Sumarjo pada tanggal 1 Juni 1996. Perusahaan ini berpusat di Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada awal usahanya, perusahaan hanya berada di Surabaya. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang hingga ke pelosok kota di Indonesia. Wilayah penjualan CV Primagro Indonesia meliputi Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Cirebon, Bangka Belitung, Lamongan, Makasar, Manado, Mataram, Banjarmasin, Samarinda, dan Palangkaraya.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar industri pupuk, maka CV Primagro Indonesia melakukan perluasan pasar, salah satunya hingga ke Provinsi Lampung. Perusahaan tersebut didirikan di Kota Bandar Lampung dengan nama UD Primagro Jaya. Perusahaan ini berdiri sejak 2006 yang dipimpin oleh Bapak H. Slamet Hadinata yang berlokasi di Jalan Ratu Dibalau Gang Al Ikhlas Way Huwi, Jati Agung, Lampung Selatan. UD Primagro Jaya mendistribusikan produknya hingga ke seluruh Provinsi Lampung, Sumatera Utara, Jambi dan Bangka Belitung. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis produk pupuk yang meliputi: pupuk pelengkap cair, pupuk mikro, pupuk majemuk-plus, pupuk konsentrat-kalium primavit, dan pupuk *powder*. Pangsa pasar terbanyak pada perusahaan UD Primagro Jaya terletak di Kabupaten Lampung Barat. Hal ini dapat bahwa mata pencaharian pokok sebagian besar penduduknya sebagai petani. Berikut ini tabel 1 tingkat penjualan pupuk UD Primagro Jaya tahun 2013-2014 yaitu:

**Tabel 1 Tingkat Penjualan Pupuk UD. Primagro Jaya Tahun 2013-2014**

No.	Nama Produk	Tahun	
		2013	2014
1.	Primatan	25 ton	50 ton
2.	Benasil Boster Umbi	2 ton	4 ton
3.	Promes	5 ton	6 ton
4.	High Cal	15 ton	30 ton
5.	Kalium Primavit	1 ton	5 ton
	Total	48 ton	95 ton

Sumber : UD. Primagro Jaya, data diolah (2015)

Pada tabel 1 menunjukkan peningkatan penjualan produk dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 dengan masing-masing total produksi tahun 2013 sebesar 48 ton dan tahun 2014 sebesar 95 ton. Peningkatan ini tentunya juga terjadi karena kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait di dalamnya. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan ini, maka

konsumen yang membeli produk semakin bertambah. Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan membutuhkan strategi maupun teknik pemasaran yang baik, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan baik.

Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan yaitu memperoleh pelanggan yang loyal.

Banyaknya pesaing dari pupuk UD Primagro Jaya, membuat calon konsumen yang hendak membeli harus berfikir serius untuk membuat keputusan yang tepat. Calon konsumen tentu mencari informasi-informasi yang dibutuhkan misalnya kualitas, desain, dan harga diperlukan untuk membantu calon konsumen dalam melakukan pembelian agar sesuai dengan sikap, perilaku, dan citra diri calon konsumen, maka akan menimbulkan masalah yaitu timbulnya disonansi kognitif pada diri konsumen. Disonansi tersebut terjadi karena konsumen mendapatkan kekurangan dari produk UD Primagro Jaya dan kehilangan sejumlah manfaat dari produk merek lain yang tidak dibeli (pesaing). Dari fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa disonansi kognitif ini membuat konsumen merasakan ketidaknyamanan atas hasil pembelian yang dilakukan dan efeknya konsumen akan menyesali keputusan pembelian yang telah dia buat. Perasaan konsumen setelah pembelian sama pentingnya seperti proses yang lainnya, karena dari

perasaan tersebut dapat diketahui perilaku selanjutnya apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek atau meninggalkan merek dengan beralih ke merek lain.

Persaingan antar perusahaan yang bergerak di industri pupuk setiap tahunnya semakin ketat. Agar konsumen tetap loyal terhadap produk, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena konsumen semakin selektif dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama agar menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan suatu perusahaan belum dapat dikatakan loyal, loyalitas konsumen dapat dimulai ketika mereka melakukan *repeat buying*.

Salah satu strategi yang sangat penting untuk dapat sukses dan bertahan dalam persaingan industri yang kompetitif adalah dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas, nilai yang tinggi, dan kepuasan kepada konsumen maupun pelanggan. Hal-hal tersebut yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen tidak mengalami suatu kondisi yang membingungkan, ketika akan melakukan pembelian, di mana kepercayaan mereka tidak sejalan bersama dan mengakibatkan timbulnya ketidaknyamanan setelah pembelian atau yang dapat disebut juga disonansi kognitif.

Disonansi Kognitif terjadi ketika seseorang menemukan diri mereka sendiri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui atau mempunyai pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat lain yang mereka pegang

sehingga menimbulkan suatu perasaan ketidaknyamanan. Menurut Kotler *and* Amstrong (2003:228), disonansi kognitif adalah ketidak-nyamanan pembeli karena konflik setelah pembelian. Penyebab terjadinya disonansi dapat diakibatkan karena munculnya informasi positif dari jasa yang tidak dipilih dan informasi negatif dari jasa yang dipilih.

*Cognitive dissonance theory* dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai atau selaras dengan elemen lainnya, maka kedua elemen berada dalam situasi *dissonance*. Dalam kondisi seperti ini, *psychological discomfort* akan memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonance* melalui sejumlah cara, seperti: (1) mengubah salah satu diantara kedua elemen bersangkutan; (2) mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut; (3) menambah elemen kognitif baru yang bisa selaras dengan elemen yang sudah ada; dan (4) mengubah relevansi elemen kognitif dari yang semula relevan menjadi tidak relevan. Biasanya setelah keputusan dibuat, masalah yang dihadapi konsumen adalah alternatif yang dipilih memperlihatkan kekurangan sedangkan alternatif yang ditolak justru menunjukkan beberapa faktor yang menarik. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perasaan konsumen setelah pembelian sama pentingnya seperti proses yang lainnya, karena dari perasaan tersebut dapat diketahui perilaku selanjutnya apakah

konsumen akan melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada perusahaan atau meninggalkan perusahaan. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengingat disonansi dapat terjadi pada setiap pembelian yang tidak rutin, maka bukan tidak mungkin disonansi kognitif terjadi pada konsumen UD Primagro Jaya.

Semakin banyaknya produk pupuk di Lampung, persaingan yang semakin ketat dalam memaksimalkan pelayanan, sehingga akan memberikan informasi positif bagi konsumen juga dapat menimbulkan alternatif yang semakin banyak dan menimbulkan disonansi kognitif. Konsumen sebagai tujuan dari semua strategi yang diterapkan UD Primagro Jaya tentu menginginkan pelayanan yang mampu menggugah emosi konsumen untuk memiliki perasaan nyaman setelah memutuskan memilih produk UD Primagro Jaya. Setelah melakukan pembelian produk pupuk UD Primagro Jaya, konsumen pasti mengetahui apakah ia mengalami disonansi kognitif atau tidak. Sebelum hal itu terjadi maka perusahaan harus dapat mengantisipasi dengan mempelajari perilaku konsumen terutama disonansi kognitif. Untuk mengetahui disonansi kognitif yang terjadi pada konsumen UD Primagro Jaya, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang membentuk disonansi kognitif konsumen pada UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen pada UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan informasi pada UD Primagro Jaya dalam memecahkan masalah yang terjadi di dalam perusahaan.

#### **2. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai hidup perusahaan pada saat ini dan di masa yang akan datang. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Menurut Dharmaesta dan Handoko (2000:3) pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sedangkan sebagaimana yang dikatakan oleh Stanton (2001:7) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari beberapa pengertian yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem total kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi keinginan pembeli.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Pembuatan suatu keputusan dapat dilakukan apabila ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka yang dilakukan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Kotler dan Amstrong (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh sebab itu niat prefensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341) keputusan pembelian melibatkan dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku berbeda. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:86) model keputusan pembelian dapat dijadikan konsumen sebagai beberapa dasar acuan saat memilih alternatif, diantaranya:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup dan kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarnya.

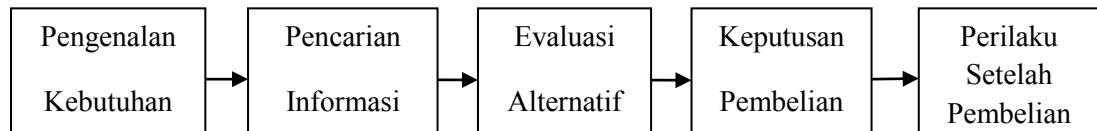
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasar yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar akan merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga yang harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan melakukan *positioning* produknya di pasar.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

### **2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Philip Kotler (1999:153) menggambarkan keputusan pembelian pada sebuah model gambar 1.



Sumber: Philip Kotler, Pemasaran di Indonesia (1999:153) Model Proses Pembelian Lima Tahap

### Gambar 1 Model Keputusan Pembelian

Anggapan dari model ini adalah bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tapi pada kenyataannya konsumen tidak selalu melawati kelima tahap tersebut, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutan yang kurang sesuai. Berikut 5 tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun akan dikenali.

b. **Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer, dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

c. **Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian

termasuk faktor-faktor penghambat pembelian, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### 2.3.1 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Kotler (2005:228) menyatakan perilaku pasca pembelian yakni sebagai berikut:

1. Kepuasan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

### 2.4 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen berbeda-beda, tergantung pada karakteristiknya masing-masing. Adanya pengaruh karakteristik pembeli terhadap perilaku pembeliannya, yaitu sebagai berikut:

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor karakteristik pembeli yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Walaupun banyak dari

faktor itu tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor itu berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang tertarik dan untuk membentuk produk dan bujukan guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik (Kotler dan Amstrong, 2003:235).

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2003:235), maka diketahui bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

1. Faktor budaya meliputi nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dasar yang dipelajari seorang melalui keluarga atau institusi penting lainnya merupakan penentu paling dasar keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli, kelompok acuan seseorang atau keluarga, teman, organisasi sosial dan asosiasi profesional secara kuat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
3. Faktor pribadi seperti umur pembeli, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan karakteristik pribadi lainnya juga mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Perilaku pembelian konsumen juga dapat dikelompokkan dalam empat tipe, keempat tipe tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2003:221) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Decision Making*)  
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Pembeli akan melalui serangkaian proses pembelajaran, yang dimulai dengan mengembangkan keyakinan akan produk, kemudian sikap, dan terakhir melakukan pilihan pembelian dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)  
Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami disonansi pasca pembelian ketika mereka menyadari kekurangan tertentu dari produk yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya. Untuk meredam disonansi tersebut, pemasar sebaiknya mengkomunikasikan bukti

dan dukungan yang membuat konsumen tidak merasa telah membeli merek yang tidak tepat.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)  
Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap kategori produk tertentu, mereka hanya pergi ke toko kemudian mengambil satu merek. Jika mereka mencari merek yang sama, itu hanyalah karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi.
4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)  
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku pembelian ini menunjukkan kalau konsumen akan melakukan pembelian suatu merek dan mengevaluasinya pada saat dikonsumsi. Tetapi di lain kali, konsumen mungkin akan mengambil merek lain yang setara karena kebosanan atau semata-mata ingin mencoba sesuatu yang berbeda dan bukan karena ketidakpuasan, atau dengan kata lain konsumen akan sekali-kali berganti merek.

Keempat tipe tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Sehingga memerlukan penanganan yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu para pemasar dituntut untuk menguasai berbagai strategi agar dapat menghadapi berbagai macam tipe perilaku konsumen yang berbeda-beda tersebut.

## 2.5 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Suryani (2013:121) Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai *predictor* yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih

produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk biasanya cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang mereka menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya.

## **2.6 Pengertian Disonansi Kognitif**

Menurut Festinger *dalam* Robbins (2002:168), disonansi kognitif mengacu pada setiap ketidaksesuaian yang mungkin dipersepsikan oleh seorang individu antara dua sikapnya atau lebih, atau antara perilaku dan sikapnya. Festinger beragumen bahwa setiap bentuk inkonsistensi tidak menyenangkan dan bahwa individu-individu akan berupaya mengurangi disonansi itu dan, dari situ, mengurangi ketidaknyamanan. Oleh karena itu, individu akan mengusahakan keadaan sebaik mungkin dimana disonansi minimum. Seseorang yang mengalami disonansi kognitif memiliki tiga cara utama untuk mengurangi hal tersebut menurut Festinger *dalam* Robbins (2002:168) yaitu: (1) rasionalisasi, (2) mencari informasi tambahan yang mendukung atau konsisten dengan perilaku dan (3) baik menghilangkan atau mengubah beberapa elemen disonan, yang dapat dicapai baik dengan melupakan atau dengan menekan unsur-unsur disonan atau mengubah sikapnya sehingga tidak lagi bersifat disonan dengan sikap atau perilaku lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:228), disonansi kognitif adalah ketidaknyamanan pembeli karena konflik setelah pembelian. Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan disonansi kognitif. Setelah pembelian, konsumen merasa puas dengan manfaat merek yang telah dipilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak dibeli. Namun, setiap



pembelian melibatkan kompromi, konsumen mengalami ketidaknyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang dibeli dan kehilangan sejumlah manfaat produk yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan setidak-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembelian. Menurut Setiadi (2003:245), teori disonansi kognitif merupakan gejala-gejala hidup dari manusia dimana teori ini mengemukakan bahwa manusia sering perilakunya tidak sesuai dengan pendapat serta sikapnya atau apa yang dilakukan sering bertentangan dengan keyakinannya dan hati nuraninya sendiri tidak dapat dibenarkannya.

Menurut East *dalam* Japarianto (2006:83) disonansi kognitif dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Kondisi ini mendorong mereka untuk merubah pikiran, perasaan, dan tindakan mereka agar sesuai dengan pembaharuan. Disonansi dirasakan ketika seseorang berkomitmen pada dirinya sendiri dalam melakukan tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya. Menurut Solomon *dalam* Japarianto (2006,83), teori disonansi kognitif mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya. Elemen kognitif adalah suatu yang dipercayai oleh seseorang bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya juga pengamatan terhadap sekelilingnya. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah atau mengurangi elemen kognitif. Menurut Festinger *dalam* Mowen (2002:55), *Cognitive Dissonance Theory* dibentuk dalam tiga konsep yaitu:

1. Seseorang lebih suka untuk konsekuen dengan *cognitions* mereka dan tidak suka menjadi tidak konsisten dalam pemikiran, kepercayaan, emosi, nilai dan sikap.

2. Disonansi terbentuk dari ketidaksesuaian *psychological*, lebih dari ketidaksesuaian *logical*, dimana dengan meningkatkan ketidaksesuaian akan meningkatkan disonansi yang lebih tinggi.
3. Disonansi adalah konsep *psychological* yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dan mengharapkan dampak yang bisa diukur.

### **2.7 Postpurchase Dissonance**

Berdasarkan Teori *Dissonance Cognitive*, ketidaknyamanan atau ketidaksesuaian muncul ketika seseorang konsumen memegang pemikiran yang bertentangan mengenai suatu kepercayaan atau suatu sikap. Contohnya ketika konsumen telah membuat suatu komitmen memberi uang muka atau memesan sebuah produk, terutama untuk produk yang mahal seperti kendaraan bermotor atau computer. Mereka sering mulai merasa disonansi kognitif ketika mereka berpikir tentang keunikannya, kualitas positif dari merek yang tidak dipilih. *Dissonance Cognitive* yang timbul setelah terjadinya pembelian disebut *Postpurchase Dissonance*. Dimana pada *postpurchase dissonance*, konsumen memiliki perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka (Schiffman and Kanuk, 1997:220).

### **2.8 Dimensi Disonansi Kognitif**

Penelitian 22 item yang didesain oleh Sweeney et.al. (2000:369-385) menyatakan bahwa disonansi kognitif dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *Concern over the deal*. Ketiga dimensi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Emosional (*Emotional*) adalah ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan pembelian, biasanya terjadi ketika konsumen baru saja memutuskan untuk membeli produk.

2. Kebijakan pembelian (*Wisdom of purchase*) adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian, dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai, hal ini terjadi biasanya karena kenyataan yang ada tidak konsisten dengan harapan.
3. Perhatian setelah pembelian (*concern over deal*) adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka, dalam dimensi ini konsumen merasa tenaga penjual yang seharusnya dapat melayani kebutuhan mereka dan itulah yang menjadi harapan konsumen.

Tiga dimensi dari 22 item tersebut bukan hal yang baru untuk mengukur *Cognitive Dissonance* karena sudah digunakan Sweeney et.al. (2000:227-247) untuk mengukur *Cognitive Dissonance* pada penelitian sebelumnya.

### **2.8.1 Emotional**

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk diperjalanan konsumen tersebut merasakan hal yang tidak nyaman dalam keputusannya. Hal tersebut dapat mengganggu pikiran dan merubahnya untuk memilih produk yang dirasakan lebih memberikan kenyamanan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut dengan *emotional*. Dalam penelitian Sweeney et.al. (2000) dalam Putra (2012:24) mengenai skala pengukuran disonansi kognitif, aspek *emotional* memberikan peran dalam menggambarkan gap antara harapan dengan yang didapat yang dapat menghasilkan ketidaknyamanan psikologis.

Lebih lanjut Sweeney et.al. (2000) dalam Putra (2012:24) mendiskripsikan *emotional* sebagai suatu ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kondisi psikologis konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukan adalah

tepat. Dari dimensi ini Sweeney *et al* (2000) dalam Putra (2012:24) mengungkapkan bahwa emotional mencerminkan perasaan putus asa, menyesal, kecewa pada diri sendiri, takut, hampa, cemas, khawatir, telah membuat keputusan yang salah, kesal atau jengkel, frustrasi, sakit hati, depresi, marah dengan diri sendiri, muak, dan merasa mendapat masalah. Seseorang yang merasakan hal-hal tersebut berarti telah mengalami ketidaknyamanan dalam keputusan yang telah dibuat hal ini dapat berimplikasi pada ketidakkonsistenan seseorang dalam berpikir.

### **2.8.2 *Wisdom Of Purchase***

Pembelian dilakukan seorang konsumen dengan menggunakan pola pengambilan keputusan dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Konsumen memiliki penilaian tersendiri mengenai apa yang seharusnya dibeli dan seharusnya tidak dibeli, biasanya hal tersebut didasari pada kebutuhan seorang konsumen. Menurut Kotler *and* Amstrong dalam Putra (2012:25) Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan tersebut meliputi:

1. Kebutuhan fisik dasar yaitu kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman.
2. Kebutuhan sosial yaitu kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang.
3. Kebutuhan individual yaitu kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Konsumen memiliki pertimbangan yang digunakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa, karena hal ini berdampak pada nilai yang akan didapat oleh seorang konsumen hal inilah yang disebut *Wisdom of purchase* atau

kebijaksanaan pembelian yang juga digunakan sebagai dimensi dalam pengukuran disonansi kognitif. Menurut Sweeney *et.al.* (2000) dalam Putra (2012:26) dimensi kebijaksanaan pembelian didefinisikan sebagai pengakuan seseorang setelah pembelian dan beranggapan bahwa suatu kebijaksanaan setelah pembelian dimana konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Menurut Sweeney *et.al.* (2000) dalam Putra (2012:26) menggambarkan kebijaksanaan pembelian dalam beberapa item sebagai berikut:

1. Apakah konsumen membutuhkan barang itu
2. Apakah konsumen perlu membelinya
3. Apakah konsumen telah membuat pilihan yang tepat
4. Apakah konsumen telah melakukan hal yang tepat

Empat item menunjukkan bahwa kebijaksanaan pembelian sangat terkait dengan kebutuhan konsumen dan nilai yang akan didapat konsumen. Konsumen terkadang dihadapkan pada keadaan dimana konsumen harus memilih suatu yang diinginkan, dan hal inilah yang akan menimbulkan inkonsistensi logis antara unsur-unsur kognitif.

### **2.8.3 Concern Over Deal**

Dimensi disonansi ketiga diidentifikasi oleh Sweeney *et al* (2000) dalam Putra (2012:27), yang disebut ‘perhatian atas kesepakatan’, mencerminkan ‘pengakuan seseorang setelah pembelian yang telah dibuat bahwa merek mungkin telah dipengaruhi oleh staf penjualan’. Dimensi akhir mengakui inkonsistensi potensi kognitif yang mengalir dari perubahan sikap konsumen melalui pengaruh seorang tenaga penjualan. Aspek dari disonansi sebagai dasar konsep kepatuhan paksa

yang menunjukkan bahwa orang dapat ‘dipaksa’ untuk berperilaku dalam cara yang konsisten dengan keyakinan mereka sebelumnya. Staf penjual sebagai ujung tombak dari perusahaan ditugaskan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Seorang konsumen juga mengharapkan akan mendapatkan kenyamanan setelah melakukan persetujuan dengan staf penjual. Sweeney *et al* (2000) dalam Putra (2012:27) menyebutkan bahwa *concern over the deal* berkaitan dengan kekecewaan konsumen dimana cenderung kurang yakin dengan keputusan yang di ambil melalui persetujuan dengan penjual.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Menurut Japariato (2006:83), disonansi kognitif dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi pada seseorang ketika kepercayaan mereka tidak sejalan bersama.

**Tabel 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis Data
1.	Muhammad Novar Nasution (2008)	Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Isuzu Panther pada PT Isuindomas Putra Medan.	Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Isuzu Panther pada PT Isuindomas Putra Medan dan juga untuk mengetahui faktor-faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen pemilik mobil Isuzu Panther pada PT Isuindomas Putra Medan.	Uji Validitas & Reabilitas, Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor.

2.	Japariyanto (2006)	Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza.	Untuk melihat pembentukan Disonansi Kognitif konsumen pada saat mereka memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza.	Uji Validitas & Reabilitas, Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor.
3.	Dendy Manggara Putra (2012)	Pengukuran Disonansi Kognitif serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek.	Mengukur tingkat disonansi kognitif pengguna jasa transportasi PO. Puspa Jaya, serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh disonansi kognitif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna jasa transportasi PO. Puspa Jaya.	Regresi linear sederhana dan Analisis deskriptif
4.	Anne Mei Lina Manalu (2008)	Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Ponsel Nokia berkamera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan.	Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk disonansi kognitif Konsumen pemilik ponsel nokia berkamera pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan.	Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor.

Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, terdapat perbedaan pada perusahaan yang dijadikan populasi, perusahaan yang dijadikan populasi adalah perusahaan pupuk di Bandar Lampung. Selain itu penelitian ini juga memilih konsumen pupuk yang berada di Kabupaten Lampung Barat. Sehingga memungkinkan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Secara ringkas, penelitian terdahulu di atas dapat dilihat pada tabel 2.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi yang berbeda (Sugiyono, 2014:477).

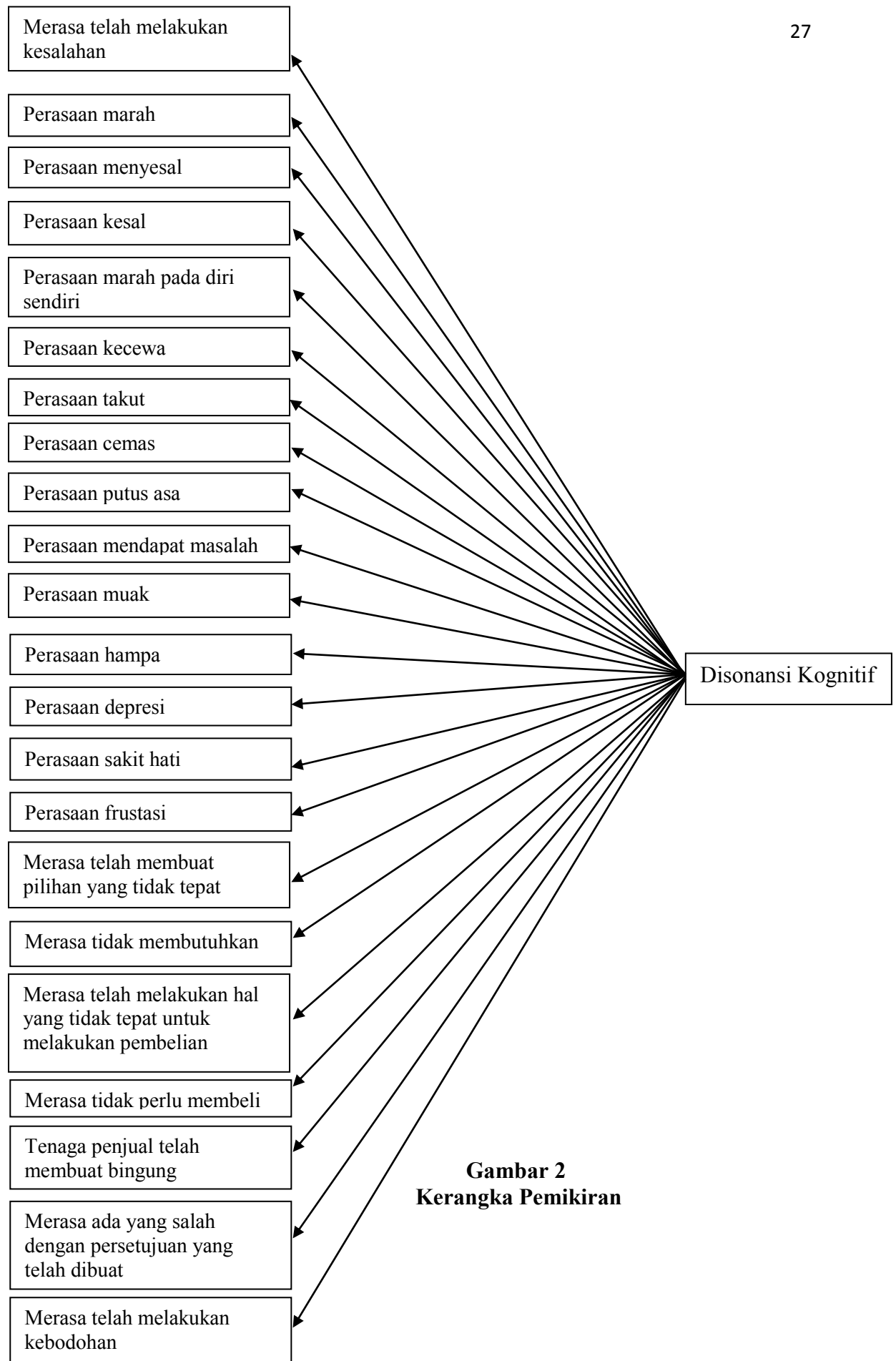
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pasca pembelian yang berhubungan dengan *emotional* (emosional), *wisdom of purchase* (kebijaksanaan pembelian), dan *concern over the deal* (perhatian setelah pembelian) sebagai dimensi pembentuk *cognitive dissonance* (disonansi kognitif). Emosional (*emotional*) adalah keraguan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan pembelian. Kebijakan pembelian (*wisdom of purchase*) adalah keraguan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian, dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai. Perhatian setelah pembelian (*concern over the deal*) adalah keraguan yang dialami seseorang setelah pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka. Dimensi-dimensi disonansi yang membentuk disonansi kognitif adalah dimensi *emotional* yang meliputi rasa putus asa, marah, menyesal, kesal, kecewa, tidak tenang, terganggu, tertekan dan perasaan gagal setelah melakukan pembelian produk. Demikian juga kebijakan pembelian seperti kebijakan konsumen dalam melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhannya. ketepatan pilihan merupakan kebijakan konsumen dalam memilih produk yang dibeli sehingga



sesuai dengan kebutuhannya, dan kebenaran tindakan merupakan kebijakan konsumen dalam melakukan tindakan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan harapannya merupakan faktor disonansi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen pada produk yang telah dipilih.

Selain itu, perhatian pada transaksi seperti perhatian adanya unsur penipuan, perhatian konsumen pada transaksi penggunaan produk yang telah dilakukan apakah terdapat kesalahan yang memutuskan penggunaan produk, perhatian konsumen pada transaksi pembelian produk yang telah dilakukan apakah pihak tenaga penjual telah memperpanjang hubungan dengan konsumen. Dari ketiga dimensi yaitu *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern over the Deal* inilah yang langsung membentuk *Dissonance Cognitive*.

*Cognitive dissonance theory* dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai atau selaras dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*. Perilaku konsumen tidak hanya sampai pada pembelian saja, tetapi perilaku setelah pembelian juga merupakan bahasan yang penting untuk diteliti. Setelah membeli ada kalanya konsumen dihadapkan pada kondisi dimana perasaan yang diharapkan tidak sesuai dengan yang di dapat sehingga menimbulkan disonansi kognitif. Adapun penjelasan dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah:

$H_{a1}$  : Setidak-tidaknya terdapat satu faktor yang membentuk disonansi kognitif konsumen UD. Primagro Jaya.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian proporsional *sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada responden. Objek dalam penelitian yaitu emosional, kebijaksanaan pembelian, dan perhatian setelah transaksi setelah menggunakan produk pupuk UD. Primagro Jaya. Sementara itu, subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pupuk UD. Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:58) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah disonansi kognitif sebagai variabel independen.

### **3.3 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Masri

Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2006:123). Definisi konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Emosional

Suatu ketidaknyamanan afektif yang dialami seseorang konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana perasaan konsumen dapat terganggu oleh ketidaksesuaian yang terjadi.

b. Kebijaksanaan Pembelian

Suatu ketidaknyamanan kognitif yang dialami seseorang setelah pembelian, dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai.

c. Perhatian Setelah Transaksi

Suatu ketidaknyamanan kognitif yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka.

### **3.4 Definisi Operasional**

Menurut Nazir (1999:2) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.

**Tabel 3 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Disonansi Kognitif	Dimensi Emosional ( <i>Emotional</i> ): Suatu ketidaknyamanan afektif yang dialami seseorang konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana perasaan konsumen dapat terganggu oleh ketidaksesuaian yang terjadi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa telah melakukan kesalahan;</li> <li>2. Perasaan marah;</li> <li>3. Perasaan menyesal;</li> <li>4. Perasaan kesal;</li> <li>5. Perasaan marah dengan diri sendiri;</li> <li>6. Perasaan kecewa</li> <li>7. Perasaan takut;</li> <li>8. Perasaan cemas;</li> <li>9. Perasaan putus asa;</li> <li>10. Perasaan mendapat masalah;</li> <li>11. Perasaan muak;</li> <li>12. Perasaan hampa;</li> <li>13. Perasaan depresi;</li> <li>14. Perasaan sakit hati dan</li> <li>15. Perasaan frustrasi.</li> </ol>	Ordinal
	Dimensi Kebijaksanaan Pembelian ( <i>Wisdom of Purchase</i> ): Suatu ketidaknyamanan kognitif yang dialami seseorang setelah pembelian, dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah mereka telah memilih produk yang sesuai.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa telah membuat pilihan yang tidak tepat;</li> <li>2. Merasa tidak membutuhkan;</li> <li>3. Merasa telah melakukan hal yang tidak tepat untuk melakukan pembelian dan</li> <li>4. Merasa tidak perlu membeli</li> </ol>	Ordinal
	Dimensi Perhatian Setelah Transaksi ( <i>Concern Over Deal</i> ): Suatu ketidaknyamanan kognitif yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian dimana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga penjual telah membuat bingung;</li> <li>2. Merasa ada yang salah dengan persetujuan yang telah dibuat dan</li> <li>3. Merasa telah melakukan kebohohan.</li> </ol>	Ordinal

Sumber: Sweeney et.al , *Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, Psychology and Marketing, Vol. 17*

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen pupuk UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat yang berjumlah 300 orang.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik proporsional *sampling*. Teknik ini menghendaki cara pengambilan sampel dari tiap-tiap sub populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub-sub populasi tersebut.

Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan formula *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan

Maka, perhitungan jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 300 dan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan sebesar 10%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300(0,01)}$$

$$= \frac{150}{1+3} = 75$$

Dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas, dihasilkan 75 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini diketahui populasi di Kabupaten Lampung Barat sebesar 300 orang. Maka dengan teknik proporsional sampling di dapat masing-masing sampel di 12 Kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, yaitu sebagai berikut:

1. Kecamatan sumber jaya populasinya sebanyak 15 orang, maka sampel yang

$$\text{diperoleh } \frac{15}{300} \times 100 = 5 \text{ orang}$$

2. Kecamatan way tenong populasinya sebanyak 18 orang, maka sampel yang

$$\text{diperoleh } \frac{18}{300} \times 100 = 6 \text{ orang}$$

3. Kecamatan air hitam populasinya sebanyak 15 orang, maka sampel yang

$$\text{diperoleh } \frac{15}{300} \times 100 = 5 \text{ orang}$$

4. Kecamatan balik bukit populasinya sebanyak 9 orang, maka sampel yang

$$\text{diperoleh } \frac{9}{300} \times 100 = 3 \text{ orang}$$

5. Kecamatan pagar dewa populasinya sebanyak 9 orang, maka sampel yang

$$\text{diperoleh } \frac{9}{300} \times 100 = 3 \text{ orang}$$



6. Kecamatan bandar negeri suoh populasinya sebanyak 9 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{9}{300} \times 100 = 3$  orang
7. Kecamatan sekincau populasinya sebanyak 30 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{30}{300} \times 100 = 10$  orang
8. Kecamatan sukau populasinya sebanyak 12 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{12}{300} \times 100 = 4$  orang
9. Kecamatan suoh populasinya sebanyak 18 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{18}{300} \times 100 = 6$  orang
10. Kecamatan kebun tebu populasinya sebanyak 21 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{21}{300} \times 100 = 7$  orang
11. Kecamatan liwa populasinya sebanyak 42 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{42}{300} \times 100 = 14$  orang
12. Kecamatan belalau populasinya sebanyak 27 orang, maka sampel yang diperoleh  $\frac{27}{300} \times 100 = 9$  orang

### **3.6 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Jawaban setiap item pertanyaan yang digunakan mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Instrumen Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2014:134)

Pengukuran menggunakan skala likert ini, responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah alternatif jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (1,2,3,4,5). Skor jawaban dari responden dijumlahkan dan merupakan total skor. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert.

### **3.7 Method of Successive Interval (MSI)**

#### **3.7.1 Cara Penghitungan MSI**

Metode suksesif interval (*Method of Successive Interval/MSI*) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval. Data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif.

Dalam contoh dibawah ini, misalnya:

1. Angka 1 mewakili “sangat tidak setuju”
2. Angka 2 mewakili “tidak setuju”

3. Angka 3 mewakili “netral”
4. Angka 4 mewakili “setuju”
5. Angka 5 mewakili “sangat setuju”

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *Pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi spearman yang mengijinkan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut.

Bagaimana proses mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menghitung frekuensi
2. Menghitung proporsi
3. Menghitung proporsi kumulatif
4. Menghitung nilai z
5. Menghitung nilai densitas fungsi z
6. Menghitung *scale value*
7. Menghitung penskalaan

### **3.7.2 Akibat Tidak Digunakannya Data Interval**

Hal ini digunakan dalam prosedur yang mengharuskan adanya data interval. Penggunaan data ordinal atau nominal dalam prosedur yang mengharuskan data berskala interval akan mengecilkan koefisien korelasi. Akibatnya model yang dibuat peneliti salah dan tidak memenuhi persyaratan sebagaimana diharuskan

dalam *model fit*. Hal ini dapat dipahami dalam konteks regresi linier. Salah satu cara melihat kelayakan model regresi ialah dengan cara melihat nilai  $r^2$  dalam regresi. Semakin nilai  $r^2$  mendekati 1 maka kesesuaian model semakin tinggi, sebaliknya nilai  $r^2$  semakin rendah kecocokan model makin rendah. Nilai  $r^2$  merupakan nilai koefisien korelasi *Pearson* yang dikuadratkan. Oleh karena itu, jika koefisien korelasi kecil maka nilai  $r^2$  juga akan kecil. Kesimpulannya dengan menggunakan data ordinal atau nominal akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Itulah sebabnya jika data ordinal yang digunakan maka sebelum digunakan dalam prosedur yang mengharuskan data berskala interval, maka data harus diubah ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI).

### **3.8 Sumber Data**

#### **3.8.1 Data Primer**

Menurut Kuncoro (2003:136) data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pupuk UD. Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat.

#### **3.8.2 Data Sekunder**

Menurut Kuncoro (2003:136) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, *literature* dan jurnal ilmiah.

### 3.9 Pengujian Instrumen Data

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi faktor-faktor pembentuk disonansi kognitif konsumen UD. Primagro Jaya.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Jika hasil dimensi menunjukkan nilai signifikan <5%, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut Sugiyono *dalam* Putra (2012:46), apabila signifikan ( $p < 0,05$ ) atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan atau indikator valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan atau indikator tidak valid.

Menurut Suharsimi Arikunto (1997:153) Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya koresponden
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan atau konsistensi *instrument*. Menurut Azwar (2001:78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Item-item yang dilibatkan dalam uji reliabilitas ini adalah seluruh item yang valid. Dalam penelitian untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *cronbach's alpha*, yaitu mencari reliabilitas instrumen yang skornya rentangan antara beberapa nilai yaitu misalnya 0-10 atau dalam bentuk skala 1-5 dan seterusnya (Umar, 2005:207).

Rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $K$  = Banyaknya jumlah pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian pertanyaan

Dimana Varians dapat dicari menggunakan rumus:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- $N$  = Jumlah sampel  
 $X$  = Nilai skor yang dipilih

**Tabel 5. Interpretasi Nilai r**

<b>Besarnya Nilai</b>	<b>Interpretasi</b>
Antara 0,800 – 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600 – 0,800	Kuat
Antara 0,400 – 0,600	Sedang
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (1999:183)

Indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.

### **3.10 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (1999:142) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Adapun kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam analisis data proses pengumpulan dan penyajian data sangat penting untuk dapat menginformasikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pengolahan data yang baik dapat menghasilkan hasil penelitian yang baik apabila dilakukan dengan baik dan teliti.

#### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2004:169) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tingkat disonansi diukur dengan rata-rata 22 item, dan untuk mengetahui tinggi rendahnya perbedaan disonansi kognitif digunakan skala 1-5, dimana Sweeney and Soutar (2003) menemukan kelompok konsumen yang mempunyai kognitif yang tinggi dan rendah, yaitu:

1. Apabila nilai disonansi yang dihasilkan sebesar  $<3$ , maka dapat diartikan sebagai *low dissonance* (tingkat disonansi rendah)
2. Apabila nilai disonansi yang dihasilkan sebesar  $\geq 3$ , maka dapat diartikan *high dissonance* (tingkat disonansi tinggi).

### **3.10.2 Analisis Faktor**

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis ini bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui kekuatan instrument yang dibuat. Analisis ini menggunakan program SPSS 16.0.

Prinsip dasar dari analisis faktor adalah mengekstrasi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal  $X_1, X_2, \dots, X_P$ , sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal  $X$  dan sebagian informasi (ragam) variabel asal  $X$  tersimpan dalam sejumlah faktor. Sedangkan salah satu jumlah dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokan variabel. Dalam analisis ini variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Dimana variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil.



Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11}F_1 + C_{12}F_2 + \dots + C_{1p}F_p + \varepsilon_1$$

$$X_2 = C_{21}F_1 + C_{22}F_2 + \dots + C_{2p}F_p + \varepsilon_2$$

$$X_p = C_{p1}F_1 + C_{p2}F_2 + \dots + C_{pp}F_p + \varepsilon_p$$

Keterangan:

$X_j$  = variabel

$F_j$  = faktor persamaan ke j

$C_{ij}$  = bobot loading dari variabel ke I pada faktor j yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i.

$\varepsilon_p$  = galat eror faktor spesifik

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *Eigen Value*, yaitu jika nilai *eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu ( $\geq 1$ ) maka dinyatakan layak atau dapat diterima. Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya *loading* variabel bersangkutan, dimana *loading* terbesar mempunyai peranan utama. Untuk menentukan faktor minimum guna mencapai varian maksimum digunakan *principle component analysis*. Bila terdapat *loading* yang berbeda maka hipotesis dapat diterima.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002:121) Pada dasarnya analisis faktor dilaksanakan melalui tiga langkah utama sebagai berikut:

### 1. Matrik Korelasi

Data yang telah terkumpul akan diproses dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hamper tidak memiliki korelasi lain, sehingga dapat dikeluarkan analisis lebih lanjut.

### 2. Ekstraksi Faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat pada *eigen value* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 ( $\geq 1$ ).

### 3. Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang sering kali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai *loading* lebih besar. Tujuan rotasi faktor untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu. Ada beberapa metode rotasi:

1. Rotasi *Orthogonal* yaitu memutar sumbu  $90^\circ$ . Proses rotasi *Orthogonal* dibedakan lagi menjadi *Quartimax*, *Varimax* dan *Equamax*.
2. Rotasi *Oblique* yaitu memutar sumbu kekanan, tetapi tidak harus  $90^\circ$ . Proses rotasi *Oblique* dibedakan lagi menjadi *Oblimin*, *Promax* dan *Orthoblique*.

Tidak ada aturan khusus kapan harus memilih rotasi *orthogonal* atau *oblique*. Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian. Jika tujuan penelitian adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal), maka

pilihan yang cocok adalah *orthogonal*. Namun demikian jika tujuan kita ingin mendapatkan faktor atau konstruk yang sesuai dengan teori, maka rotasi yang dipilih sebaiknya *oblique*. Menurut Setiawan (2015:122) Mengacu pada *output* tabel *KMO and Bartlett's test*, diketahui bahwa nilai indeks KMO  $0,840 > 0,05$ , dan nilai *Bartlett's test*  $0,000 < 0,05$  sehingga model telah *fit* atau layak untuk analisis faktor.

$$t = \frac{P_{yi}X_i}{\sqrt{\frac{(1-R^2)C_{ii}}{(n-k-1)}}} \dots\dots\dots(3.5)$$

dimana:

$i = 1, 2, \dots, 7$

$k =$  banyaknya variabel *eksogenous* dalam substruktur yang sedang diuji

$t =$  Mengikuti tabel distribusi  $t$ , dengan derajat bebas =  $n-k-1$

Kriteria pengujian: Ditolak  $H_0$  jika nilai hutang  $t$  lebih besar dari nilai tabel  $t$ . ( $t_0 > t_{\text{tabel } (n-k-1)}$ ).

Untuk menguji koefisien jalur secara keseluruhan/bersama-sama:

$$F = \frac{(n-k-1)(R^2_{xii}(x_1 x_2 \dots x_7))}{k(1-R^2_{xii}(x_1 x_2 \dots x_7))} \dots\dots\dots$$

(3.6)

dimana:

$i = 1, 2, \dots, 7$

$k =$  Banyaknya variabel *eksogenous* dalam substruktur yang sedang diuji

$t =$  Mengikuti tabel distribusi  $F$  *Snedecor*, dengan derajat bebas (*degrees of freedom*)  $k$  dan  $n-k-1$

Kriteria pengujian: Ditolak  $H_0$  jika nilai hitung  $F$  lebih besar dari nilai tabel  $F$ . ( $F_0 > F_{\text{tabel}}(k, n-k-1)$ ).

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:121) statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. *Barlett test of sphericity* merupakan test statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- b. *Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- c. *Communality* yaitu jumlah variance yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- d. *Eigen Value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- e. *Factor loading plot* yaitu titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
- f. *Factor matrik F* memuat faktor-faktor loading dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
- g. *Factor score* merupakan estimasi nilai skor bagi setiap responden dari suatu faktor.
- h. *Kaiser-Meyer-Olkin-measure of sampling adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.

### 3.10.2.1 Tujuan Analisis Faktor

1. Data *Summarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah ‘kolom’), analisis tersebut dinamakan *R Factor Analysis*. Namun, jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel (dalam pengertian SPSS adalah ‘baris’), analisis tersebut *Q Factor Analysis*, yang juga populer disebut *Cluster Analysis*.
2. Data *reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan suatu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut faktor. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampel seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor yaitu data *summarization* dan data *reduction*.

Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate (factor)*. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau lewat data *reduction* (pengurangan data). Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara

melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Sebagai misal kita mempunyai data 100 responden dengan 10 karakteristik. Jika tujuan kita adalah meringkas karakteristik, maka analisis faktor berupa matrik korelasi variabel. Ini merupakan bentuk dari analisis faktor yang disebut dengan R *factor analysis* (Ghozali, 2005:253).

R *factor analysis* menganalisis satu set variabel untuk mengidentifikasi dimensi yang berbentuk laten (*unobserved*). Analisis faktor dapat juga digunakan untuk melihat matrik korelasi responden berdasarkan karakteristik mereka dan ini disebut dengan Q *factor analysis* atau *cluster analysis*.

### 3.10.2.2 Proses Dasar Analisis Faktor

Proses utama analisis faktor meliputi hal-hal berikut:

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, dengan metode *Barlett test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tahap awal analisis faktor ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis.
3. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*. Proses ini akan mengeskrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.

Banyak metode untuk melakukan proses ekstraksi, namun metode yang paling populer digunakan adalah *Principal Component Analysis*.

### 3.10.2.3 Asumsi Analisis Faktor

Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki konsep yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang di atas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Korelasi antar variabel dapat juga dianalisis dengan menghitung *partial correlation* antar variabel yaitu korelasi antar variabel dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. SPSS memberikan nilai *partial correlation* ini lewat *anti-image correlation matrix* yang berisi nilai negatif dari *partial correlation*.

Cara lain menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan uji *Bartlett test of sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah *measure of sampling adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA 0.50 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pembentukan disonansi kognitif konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor dapat dilihat bahwa secara keseluruhan disonansi kognitif konsumen pupuk UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat memiliki tingkat disonansi yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya skor yang diberikan oleh responden untuk jawaban ragu-ragu atau merasa bimbang apakah jawaban tersebut setuju atau tidak setuju dan jawaban setuju dari ke 3 dimensi *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over the deal*. Dengan disonansi kognitif yang rendah tersebut, maka konsumen memiliki psikologis yang baik setelah pembelian, sehingga mampu bersikap konsisten dengan keputusannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan ke 3 dimensi tersebut.



2. Adapun dari ke 3 dimensi tersebut direduksi menjadi 4 faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat yaitu pilihan tidak tepat, persetujuan tidak tepat, perasaan tidak tepat, dan keputusan tidak tepat.

## **5.2 Saran**

1. Dari ke 3 dimensi disonansi kognitif konsumen pupuk UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat menunjukkan bahwa tingkat disonansi yang terjadi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa produk pupuk dan kinerja pelayanan UD Primagro Jaya sudah baik, oleh karena itu alangkah baiknya jika produk dan kinerja pelayanan dapat terus dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi dengan cara selalu memberikan produk dengan kualitas dan mutu serta pelayanan yang baik bagi para konsumennya di Kabupaten Lampung Barat maupun secara menyeluruh.
2. Dari hasil analisis faktor telah diperoleh 4 (empat) faktor utama yang membentuk disonansi kognitif konsumen UD Primagro Jaya di Kabupaten Lampung Barat, maka ke-4 (empat) faktor tersebut dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Festinger, L. 1957. *A Theory Of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Mutivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Japariato, Edwin. 2006. “*Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Motor Honda Beat*”, Jurnal Manajemen Pemasaran. Puslit.Petra.ac.id.
- Jilian C. Sweeney, D. Hausknechat dan Geoffrey N. Soutar, *Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, Psychology and Marketing*, Vol. 17.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Muhdrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Manalu, Anne Mei Lina. 2008. *Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Ponsel Nokia Berkamera pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nomensen Medan*. (Skripsi). Universitas HKBP Nomensen Medan. Medan
- Mowen, John C & M, Nor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid dua. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Muhammad Novar. 2008. *Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Isuzu Panther pada PT Isuindomas Putra Medan*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, Dendy Menggara. 2012. *Pengukuran Disonansi Kognitif dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek*. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Robbins, Stephen P. 2002. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesembilan, Buku 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, dan Tjiptono. 2002. Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS). LP3ES: Jakarta.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Singarimbun, M. dan Sofyan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelepanbelas. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 1999. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Sweeney, Jillian C., Hauscknecht, Douglas. & Soutar, Geoffrey N., 2000. Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology and Marketing*, vol.17

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Dari sumber lain:

Lampost.com diakses pada 27 oktober 2015.

Lampung Barat dalam Angka 2010 diakses tanggal 2 november 2015.

UD. Primagro Jaya, diolah 2015.