
**ANALISIS PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK
SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA S1 EKSTENSI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI USU****DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi USU dan variabel manakah diantara variabel-variabel Emotional (Emosional(X_1)), Wisdhum of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian(X_2)), Concern Over the Deal (Perhatian Setelah Pembelian(X_3)) yang paling dominan mempengaruhi pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik sepeda motor Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik sepeda motor Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi USU adalah Analisis Deskriptif dan Metode Regresi Linier Berganda (Multiple Linear Regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat dari sisi emosional (X_1) menyatakan telah melakukan langkah yang tepat dan membuat pilihan yang tepat dalam membeli, dari analisa wisdom of purchase (X_2) konsumen merasa membutuhkan, dan melakukan keputusan yang tepat untuk membeli merek sepeda motor Honda dan dari analisa Concern Over the Deal (X_3) diperoleh hasil bahwa konsumen setelah membeli sepeda motor Honda, tidak merasa menyesal, mereka merasa puas dengan persetujuan yang telah di buat. Hasil Uji t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Emosional (X_1), Kebijakan Pembelian (X_2) dan variabel Perhatian Setelah Pembelian (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik sepeda motor Honda.

Kata Kunci: Emotional (Emosional), Wisdhum of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian), Concern Over the Deal (Perhatian Setelah Pembelian).

BAB I PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada zaman modern seperti sekarang ini. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Sarana transportasi yang sangat sederhana telah ada sebelum tahun 1990 dan sarana transportasi yang mewah banyak kita jumpai di abad ini. Banyaknya jenis dan jumlah sarana transportasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Dapat kita lihat sekarang ini, salah satunya melalui jenis kendaraan *automatic* yang mempermudah seseorang dalam menggunakan sepeda motor.

Produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen semakin banyak, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar sepeda

motor merek Honda adalah dengan terus mengembangkan produk baru, salah satunya adalah sepeda motor Honda Vario. Honda Vario merupakan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor dalam usahanya untuk mendifferensiasikan produknya. Sepeda motor Honda didesain sebagai sepeda motor untuk konsumen yang ingin memiliki sepeda motor dengan kualitas tinggi, model yang trendy dan *sporty* namun hemat bahan bakar.

Informasi yang positif maupun negatif mengenai sepeda motor merek Honda sangat banyak, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan, dimana kepercayaan mereka tidak “sejalan bersama”. Hal inilah yang akan mengakibatkan timbulnya disonansi.

Cognitive Dissonance 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 suatu tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya.

Menurut prasarvei yang dilakukan penulis, dimana *survey* tersebut dilakukan pada beberapa Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi USU pemilik sepeda motor Honda, didapat kesan bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang dapat memuaskan keinginan pemiliknya. Sepeda motor Honda selain irit bahan bakar, suku cadang yang asli juga mudah didapatkan di bengkel-bengkel resmi Honda, selain itu pelayanan setelah pembelian yang diberikan PT Astra Honda Motor juga sangat memuaskan. Para pengguna sepeda motor Honda mengaku sangat puas setelah menggunakan sepeda motor Honda.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Lamb, Hair dan Carl, 2001:414).

Kebanyakan orang menganggap bahwa produk adalah barang yang dikenal sehari-hari. Barang memang produk, akan tetapi produk lebih luas dari sekedar barang. Simamora (2001:3) menyebutkan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

2.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembelian pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain (Simamora, 2001:147).

Mowen dan Michael (2002:312) menyebutkan, atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. *Attribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan, yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Gambar 1.2):

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute believe*).

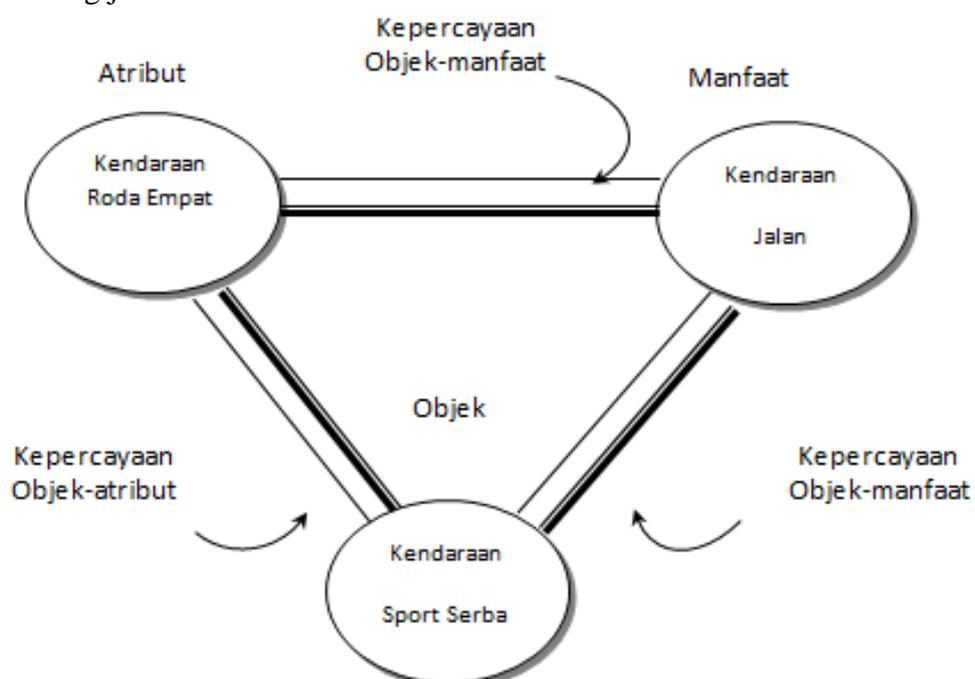
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit believe*).

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut *kepercayaan atribut-manfaat*. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut-manfaat.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit believe*).

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. *Kepercayaan objek-manfaat* merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah Ford Explorer atau Jeep Cherokee, saya akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalanan.



Gambar 2.1 Pembentukan kepercayaan diantara objek, atribut, dan manfaat

Sumber: Mowen dan Michael (2002:312)

2.4 Cognitive Dissonance

Ketika orang menghadapi ketidak-konsistenan atau keraguan antara nilai atau opini mereka dan perilaku mereka, mereka cenderung merasa adanya ketegangan di dalam dirinya yang disebut ketidak sesuaian kognitif (*cognitive dissonance*) (Lamb, Hair dan Carl, 2001:195).

Solomon menyebutkan, *teori dissonansi cognitive* adalah salah satu dari pendekatan terhadap tingkah laku yang paling penting berdasarkan pada prinsip konsistensi. Solomon mengatakan, teori *dissonansi cognitive* mengemukakan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi keadaan negatif dengan cara membuat keadaan sesuai satu dengan yang lainnya. Elemen kognitif adalah sesuatu yang dipercayai oleh seseorang bisa berupa dirinya sendiri, tingkah lakunya atau juga pengamatan terhadap sekelilingnya. Pengurangan disonansi dapat timbul baik dengan menghilangkan, menambah, atau mengganti elemen-elemen kognitif.

Cognitive Dissonance 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 suatu tindakan yang tidak konsisten dengan perilaku dan kepercayaan mereka yang lainnya.

Senada dengan itu Festinger membagi *Cognitive Dissonance Theory* dibentuk dalam tiga konsep yaitu:

- a. Seseorang lebih suka untuk konsekuan dengan *cognitions* mereka dan tidak suka menjadi tidak konsisten dalam pemikiran, kepercayaan, emosi, nilai dan sikap.
- b. Disonansi terbentuk dari ketidaksesuaian *psychological*, lebih dari ketidaksesuaian *logical*, dimana dengan meningkatkan ketidaksesuaian akan meningkatkan disonansi yang lebih tinggi.
- c. Disonansi adalah konsep *psychological* yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dan mengharapkan dampak yang bisa diukur.

2.5 Dimensi Cognitive Dissonance

Penelitian 22 item yang didesain oleh Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000:369-385) menyatakan bahwa *Cognitive Dissonance* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over the Deal*. *Emotional* adalah ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan 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. *Concern Over the 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. Dimensi ini menghasilkan 22 item yang dapat digunakan untuk mengukur *Cognitive Dissonance*. Tiga dimensi dari 22 item tersebut bukan hal yang baru untuk mengukur *Cognitive Dissonance* karena sudah digunakan Soutar dan Sweeney (2003:227-247) untuk mengukur *Cognitive Dissonance* pada penelitian sebelumnya.

2.6 Postpurchase Dissonance

Teori *Dissonance Cognitive* menyebutkan, ketidaksenangan 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 sekali untuk produk yang mahal

seperti kendaraan bermotor atau komputer. Mereka sering mulai merasa disonansi kognitif ketika mereka berpikir tentang keunikannya, kualitas positif dari merek yang tidak dipilih.

Disonansi cognitive yang timbul setelah terjadinya pembelian disebut *Postpurchase Dissonance*. Dimana pada *postpurchase dissonance*, konsumen memiliki perasaan yang tidak nyaman mengenai kepercayaan mereka, perasaan yang cenderung untuk memecahkannya dengan merubah sikap mereka agar sesuai dengan perilaku mereka.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (menunjukkan masalah sebab-akibat) (Arikunto, 2003).

Adapun sifat dari penelitian ini adalah penelitian menjelaskan (*deskriptif explanatory*) fenomena yang terjadi di objek penelitian.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi USU yaitu angkatan 2005 dan angkatan 2006 yang terdaftar pada tahun 2007 dan telah menggunakan sepeda motor Honda minimal 6 bulan.

Penulis menggunakan metode *Aksidental* pada penarikan sampel yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2003:77).

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 67,6 dibulatkan menjadi 68 orang. Jumlah ini dianggap sudah representatif, menurut populasi Gay jumlah sampel 20% sudah dapat diterima.(Umar, 2005:147).

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti.

1. *Emotional* (Emosional) sebagai X_1

Emotional ialah situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian, dalam hal ini kondisi psikologi konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat.

2. *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian) sebagai X_2

Wisdom of Purchase (Kebijaksanaan Pembelian) adalah keputusan yang telah dilakukan, disini konsumen mempertanyakan apakah dia telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

3. *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian) sebagai X_3

Concern Over the Deal (Perhatian Setelah Pembelian) ialah kekecewaan konsumen dimana pada kondisi ini konsumen cenderung kurang yakin dengan keputusan yang telah dibuatnya (Sweeney, at all).

4. *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) sebagai Y

Cognitive Dissonance (Disonansi Kognitif) ialah yang mempunyai pengaruh *Emotional* (Emosional), *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian) dan *Concern Over the Deal* (Perhatian setelah Pembelian) terhadap pembentukan disonansi kognitif pemilik sepeda motor Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi USU.

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan untuk menguji apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliable berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:109). Penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 13.00 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah pada uji validitas dan realibilitas kuesioner dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Nugroho, 2005:43). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *Emotional* (Emosional), *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian) dan *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian) terhadap variabel terikat *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif).

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = skor dimensi *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif)

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁ = skor dimensi *Emotional* (Emosional)

X₂ = skor dimensi *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian)

X₃ = skor dimensi *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian)

e = standar error

4. Uji T_{hitung} (Uji Parsial)

Uji T_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y).

Bentuk pengujiannya adalah:

H₀ : b_i = 0 (Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

H_a : b_i ≠ 0 (Variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai T_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel}. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H₀ diterima bila t_{hitung} < t_{tabel} pada α = 5 %

H₁ diterima bila t_{hitung} > t_{tabel} pada α = 5 %

5. Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh positif signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F_{hitung} ini adalah:

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0 (Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

6. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji T_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients^a*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh X_i terhadap pembentukan (*Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif)).

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_i terhadap pembentukan (*Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif)).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $68 - 3 = 65$). k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,669. *Output* SPSS menunjukkan:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1 (Constant)	-4,770	1,473		-3,24	,002		
Emosional (X1)	,372	,076	,423	4,868	,000	,348	2,870
Kebijaksanaan Pembelian (X2)	,351	,104	,302	3,363	,001	,326	3,069
Perhatian Setelah Pembelian (X3)	,338	,103	,271	3,269	,002	,381	2,622

a. Dependent Variable: Disonansi Kognitif (Y)

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 4,770 - 0,372X_1 + 0,351X_2 + 0,338X_3 + e$. Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel *Emotional* (Emosional (X_1)) adalah 4,868 dan *p value* (pada kolom signifikan) sebesar 0,000,

sedangkan variabel *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian (X_2)) nilai t_{hitung} 3,363 dengan p value 0,001 sementara variabel *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian (X_3)) nilai t_{hitung} 3,269 dan nilai p value pada kolom signifikan bernilai 0,002.

Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa variabel *Emotional* (Emosional (X_1)), *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian (X_2)) dan variabel *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian (X_3)) mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif (Y)) konsumen pemilik sepeda motor Honda karena nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$. ($X_1 = 4,868 > 1,669$, $X_2 = 3,363 > 1,669$, $X_3 = 3,269 > 1,669$) dan p value juga bernilai di bawah 0,05 ($X_1 = 0,000 < 0,05$, $X_2 = 0,001 < 0,05$, $X_3 = 0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) konsumen pemilik sepeda motor Honda adalah variabel *Emotional* (Emosional (X_1)).

4.2 Hasil Uji F_{hitung} (Uji Serentak)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* (*Emotional* (Emosional), *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian), dan *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian) terhadap variabel *dependent* (*Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif)).

F_{tabel} dihitung dengan cara $df1 = k - 1$, $df2 = n - k$, n adalah jumlah mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel *dependent* dan *independent*. Maka $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 68 - 4 = 64$, jadi nilai F_{tabel} adalah 2,76. Hasil F-tes ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364,895	3	121,632	105,57	,000 ^a
	Residual	73,737	64	1,152		
	Total	438,632	67			

a. Predictors: (Constant), Perhatian Setelah Pembelian, Emosional, Kebijakan Pembelian

b. Dependent Variable: Disonansi Kognitif

Output SPSS tersebut menunjukkan p value $0,000 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan F_{hitung} $105,57 > F_{tabel}$ 2,76, artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Emotional* (Emosional), *Wisdom of Purchase* (Kebijaksanaan Pembelian) dan *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) konsumen pemilik sepeda motor Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU.

4.3 Hasil Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*. *Output* SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R Square*, namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan tertulis *R Square* yang sudah disesuaikan atau ditulis

Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5, karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. (Nugroho, 2005:51).

Model Summary^g

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,824	1,07338	2,042

a. Predictors: (Constant), Perhatian Setelah Pembelian, Emosional, Kebijakan Pembelian

b. Dependent Variable: Disonansi Kognitif

Output SPSS tersebut memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,824. Artinya 82,4% variabel *dependent* (*Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) (Y)) dipengaruhi oleh variabel *Emotional* (Emosional (X_1)), *Wisdom of Purchase* (Kebijakan Pembelian (X_2)) dan variabel *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian (X_3)), sedangkan sisanya 17,6% (100% - 82,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan, seperti orang menggunakan sepeda motor Honda karena sudah lama dipasaran dan masih bertahan, pengaruh orang lain dan faktor ikut-ikutan karena keluarga atau teman menggunakan sepeda motor merek Honda.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Emotional* (Emosional (X_1)), *Wisdom of Purchase* (Kebijakan Pembelian (X_2)) dan *Concern Over the Deal* (Perhatian Setelah Pembelian (X_3)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) kepada pemilik sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU.
2. Variabel *Emotional* (Emosional (X_1)) merupakan yang paling dominan mempengaruhi pembentukan disonansi kognitif pemilik sepeda motor merek Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT Astra Honda Motor sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan perhatian setelah pembelian terhadap konsumen. Hal ini karena secara statistik perhatian setelah pembelian terhadap konsumen mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *Cognitive Dissonance* (Disonansi Kognitif) konsumen pemilik sepeda motor Honda pada Mahasiswa S1 Ekstensi Manajemen USU.
2. PT Astra Honda Motor sebaiknya dapat terus berinovasi dan menciptakan sepeda motor dengan kualitas tinggi, serta tetap bisa mempertahankan *image* positif yang telah ada di benak para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Japarianto, Edwin. 2006. **Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza**. Jurnal Manajemen Pemasaran. [Http://puslit.petra.ac.id](http://puslit.petra.ac.id), diakses tanggal 2 Mei 2007 pukul 20.00 WIB.

-
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengembalian**. Edisi Satu. Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid Satu. Edisi Kedelapan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid Dua. Edisi Kedelapan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Insight from A to Z**. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; dan Carl Mc. Daniel. Terjemahan David Ocarevia. 2001. **Pemasaran**. Buku Satu. Edisi Pertama. Jakarta:Salemba Empat.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Satu. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Dua. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS**. Yogyakarta:Andi.
- Simamora, Bilson. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Jakarta:PT Gramedia Pustaka.
- Sugiono. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kelima. Bandung:Alfabeta.
- Sugiono. 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung:Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C., Hauscknecht, Douglas. Dan Soutar, Geoffrey N. 2000. **Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, Psychology and Marketing**. Vol.17.
- Umar, Husain. 2005. **Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**. Cetakan Keempat. Jakarta Business Research Center: Gramedia Pustaka Utama Jakarta.