ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SETELAH MENGALAMI DISONANSI KOGNITIF YANG DI SEBABKAN OLEH PRAKTIK *SLACK FILLING* DAN TAMPILAN KEMASAN YANG MENIPU

(Studi Pada Konsumen Produk FMCG di Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	:	Lukman Abdullah Al Majid
Nomor Mahasiswa	:	15311178
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018/2019

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SETELAH MENGALAMI DISONANSI KOGNITIF YANG DI SEBABKAN OLEH PRAKTIK *SLACK FILLING* DAN TAMPILAN KEMASAN YANG MENIPU

(Studi Pada Konsumen Produk FMCG di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat penelitian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	:	Lukman Abdullah Al Majid
Nomor Mahasiswa	:	15311178
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2018/2019

Pernyataan Bebas Plagiarisme

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Maret 2019



(Lukman Abdullah Al Majid)

NIM : 15311178

Pernyataan Bebas Plagiarisme

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Maret 2019



(Lukman Abdullah Al Majid)

NIM : 15311178

ANALISIS PRILAKU KONSUMEN SETELAH MENGALAMI DISONANSI KOGNITIF YANG DI SEBEBKAN OLEH PRAKTIK *SLACK FILLING* DAN TAMPILAN KEMASAN YANG MENIPU

(Studi Pada Konsumen Produk FMCG di Yogyakarta)

SKRIPSI

Nama	:	Lukman Abdullah Al Majid
Nomor Mahasiswa	:	15311178
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2019
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

(Muchsin Muthohar. Drs., MBA.)

iii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PRILAKU KONSUMEN SETELAH MENGALAMI DISONANSI KOGNITIF YANG DI SEBABKAN OLEH PRAKTIK SLACK FILLING DAN TAMPILAN KEMASAN YANG MENIPU

Disusun Oleh : **LUKMAN ABDULLAH AL MAJID**

Nomor Mahasiswa : **15311178**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA. .....

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Consumers' Behavioural After Experiencing Cognitive Dissonance Caused by Deceptive Packaging and Slack Filling (Empirical Study on FMCG Costumer Product di Yogyakarta)

Lukman Abdullah Al Majid
Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta
lukmanabdullahalmajid@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how consumer expectations of products and consumer attitudes towards firms affect Post purchase cognitive dissonance, where Post purchase cognitive dissonance mediates expectations and attitudes of consumers towards repurchase intention (buy product again), negative visible post purchase behaviors and non-visible negative post purchase behaviors. The population in this study is Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) in Yogyakarta. The samples of this study are 200 respondents. This study used non-probability sampling and is convenience sampling as the sampling technique,the samples were taken from random member of population. Structural Equation Modeling (SEM) is used for testing the hypotheses and analysis in this research. The findings of this study indicate a positive relationship between consumer expectations of product and consumer attitudes on Post purchase cognitive dissonance,a negative relationship between Post purchase cognitive dissonance on repurchase intention (buy product again, there is a positive relationship between Post purchase cognitive dissonance on Visible negative post purchase negative behaviors, non-visible post purchase behaviors. This study found that the higher the expectation, makes positive attitude towards the company's marketing program also gaining, the level of cognitive dissonance that consumers might more feel incompability, when consumer feel more cognitive dissonance, consumers will conduct Repurchase Intention, and make possibility of negative behavior consumers in visible and non-visible.
.

Keywords : *Consumer expectations of product, Consumer attitudes towards firms' marketing, Post purchase cognitive dissonance, Visible negative post purchase behaviours, Non-Visible negative post purchase behaviours.*

Daftar Isi

Judul Penelitian i

Pernyataan Bebas Plagiarisme ..... **Error! Bookmark not defined.**

Halaman pengesahan..... **Error! Bookmark not defined.**

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi ..... **Error! Bookmark not defined.**

Abstract viii

Daftar Isi..... ix

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar..... xv

BAB I 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II..... 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Ekspektasi konsumen terhadap produk..... 9

2.1.2 Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan..... 10

2.1.3 Disonansi kognitif pasca-pembelian..... 11

2.1.4 Pembelian kembali produk 12

2.1.5 Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung 13

2.1.6 Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung. 14
2.2 Penelitian Terdahulu 15
2.3 Perumusan Hipotesis 18
2.4 Kerangka Konseptual 19
BAB III 21
3.1 Rancangan Penelitian 21
3.2 Variabel Penelitian 23
3.3 Operasional Variabel dan indikator penelitian 24
3.3.1 *Consumer expectations of product (X1)* 24
3.3.2 *Consumer attitudes toward firms' marketing (X2)* 25
3.3.3 *Post purchase cognitive dissonance (Y1)* 25
3.3.4 *Buy product again (Z1)* 26
3.3.5 *Visible negative post purchase behaviours (Z2)* 26
3.3.6 *Non-visible negative post purchase behaviour (Z3)* 27
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 27
3.4.1 Populasi Penelitian 27
3.4.2 Sampel Penelitian 28
3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran 29
3.5.1 Sumber Data 29
3.5.2 Skala Pengukuran 29
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas 31
3.7.1 Uji Validitas 31

3.7.2 Uji Reliabilitas 31
3.8 Metode Analisis 32
3.8.1 Analisis Deskriptif 32
3.8.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) 32
3.9 Tahapan Permodelan 33
a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori 33
b. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 34
c. Langkah 4 : Memilih Matriks Input Untuk Analisis Data 34
d. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model 35
e. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit* (Uji Kesesuaian) 35
f. Langkah 7 : Interpretasi Estimasi Model 39
BAB IV 40
4.2 Karakteristik Responden 40
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia 41
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan 42
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku 43
4.2.5 Responden Berdasarkan Usia Konsumsi Produk 44
4.4 Analsis Deskriptif Variabel Penelitian 45
4.4.1 Variabel *Consumer expectations of product* 45
4.4.2 Variabel *Consumer attitudes toward firms' marketing* 46
4.4.3 Variabel *Post purchase cognitive dissonance* 48

4.4.4 Variabel *Buy product again* 49

4.4.5 Variabel *Visible negative post purchase behaviours* 50

4.4.6 Variabel Non-Visible negative post purchase behaviours 51

4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas 53

4.5.1 Uji Validitas 53

4.5.2 Uji Reliabilitas 55

4.6 Analisis Data SEM 56

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori 56

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 57

c. Memilih Matriks Input Untuk Analisis Data 57

d. Menilai Identifikasi Model 60

e. Menilai kereteria Goodness of Fit 60

f. Interpretasi Estimasi Model 64

4.7 Pengujian Hipotesis 65

4.8 Pembahasan 69

4.8.1 Ekspektasi konsumen terhadap produk berpengaruh positif kepada disonansi kognitif pasca-pembelian 69

4.8.2 Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan berpengaruh positif kepada disonansi kognitif pasca-pembelian. 70

4.8.3 Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh negatif kepada pembelian kembali produk (*Buy product again)* 71

4.8.4 Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif kepada perilaku negatif terhadap perusahaan secara langsung. 71

4.8.5 Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif kepada perilaku negatif terhadap perusahaan secara tidak langsung. 72

BAB V 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 80
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner 80
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Variabel Kuesioner 85
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 86
Lampiran 4. Hasil Output Amos 88
Lampiran 5. Hasil Output SPSS 98

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian sebelumnya 9

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan 41

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku 42

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia Konsumsi Produk 43

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Ekspektasi konsumen terhadap produk 44

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan 46

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Disonansi kognitif pasca-pembelian 47

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Pembelian kembali produk 48

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung 49

Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung 50

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuisioner 53

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner 54

Tabel 4.14 Identifikasi Model 60

Tabel 4.15 Assesment of normality 60

Tabel 4.16 Hasil Uji *Observations Farthest The Centroid (Mahalanobis Distance)* 62

Tabel 4.17 Hasil Uji *Goodness of Fit* 63

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 64

Daftar Gambar

Gambar 2.1 kerangka konseptual.....17
Gambar 4.1 Gambar Persamaan Struktural 55
Gambar 4.2 Gambar Output *Full Model* 56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Disonansi kognitif merupakan istilah yang digunakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, karakteristik dari disonansi kognitif adalah ketidaksesuaian atau heterogenitas. Disonansi kognitif adalah gambaran psikologis yang tidak nyaman akibat adanya ketidaksesuaian ekspektasi dan realita, kasus disonansi kognitif konsumen pada umumnya berasal dari kegiatan pemasaran perusahaan, misalnya menciptakan kemasan produk dan periklanan yang tidak sesuai dengan nilai isi yang ada dalam produk (Bawa and Kansal., 2009).

Disonansi kognitif merupakan bentuk perasaan tidak nyamanan yang muncul ketika seseorang memegang dua atau lebih elemen pengetahuan yang tidak konsisten satu sama lain (Wilkins et al., 2015). Disonansi kognitif mulai di sadari ketika konsumen membandingkan produk yang konsumen beli dengan alternatif lainnya (Powers dan Jack, in Wilkins et al., 2015). Elliot dan Devine (1994) juga menambahkan bahwa perasaan disonansi kognitif dapat dipicu ketika konsumen menggunakan produk dengan merk dan ukuran yang sama akan tetapi merasakan manfaat yang berkurang dari produk yang sebelumnya, setelah konsumen membandingkan penglaman sebelum dan sesudah lalu merasa di rugikan maka akan timbul ketidaknyamanan psikologis yang mengganggu perasaanya.

Disonansi kognitif dapat menimbulkan rasa cemas, ragu dan perasaan yang tidak nyaman (Montgomery and Barnes, in wilkins et al., 2015), bahkan muncul perasaan menyesal (Insko dan Schopler, in Wilkins et al., 2015). Ketika perusahaan menciptakan suatu kemasan produk maupun periklanan yang tidak mencerminkan nilai nyata dari isi produk, konsumen mungkin akan merasa dibohongi yang sangat mungkin menyebabkan disonansi kognitif dan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Disonansi kognitif merupakan hasil dari ketidak sesuaian antara ekspektasi dan realita yang di alami. Expektasi merupakan prediksi untuk peristiwa masa depan (Kirsch I, in Handley 2011), yang mana mengacu pada kepercayaan konsumen mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Olson dan Dover, in Wilkins 2015), dan mengarahkan individu untuk mengalami apa yang mereka harapkan (Handley et al., 2011). Cardello dan Sawyer (in Wilkins et al., 2015) menemukan bahwa harapan konsumen mempengaruhi tingkat disonansi yang dialami oleh konsumen. Besar atau kecilnya ekspektasi konsumen umumnya dihasilkan dari penilaian menggunakan penaksiran secara visual (*estimasi visual volume)* terhadap produk sebagai tolak ukur untuk menerka volume nyata dari produk (Lennard et al, in Wilkins et al., 2015) sehingga kegiatan pemasaran maupun pembuatan kemasan yang tidak menggambarkan isi produk dapat menyebabkan konsumen merasa di tipu karena heterogenitas antara ekspetasinya dengan suatu produk dan menyebabkan disonansi (Montgomery and Barnes, in Wilkins., 2015).

Menurut Fazio (1989) Sikap merupakan perilaku spontan yang mengacu pada perilaku otentik yang terbentuk sebagai respon yang berasal dari ingatan pengalaman sebelumnya. Sikap memiliki bentuk yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (positif atau negatif), dan ada juga bentuk netral yang menunjukan ketidakpedulian (Engel and Blackwell, 1998). Sikap konsumen terhadap produk dan pemasaran perusahaan terdapat pada proses AISAS, yaitu proses melihat produk dan periklanan produk (*atention*), lalu timbul minat (*interest*) mencari produk (*search*), dan melakukan pembelian (*action*), setelah melakukan pembelian konsumen akan menjadi pengantar *word of mouth* dengan cara menceritakan kepada orang lain (*share*) (Tan et al.,2016). Ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan menjadi *word of mouth* yang baik dan sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjadi *word of mouth* yang buruk sebagai usaha konsumen untuk mengurangi perasaan disonansi (Wilkins et al., 2015).

Repurchase intention adalah penilaian individu untuk melakukan pembelian ulang, keputusan untuk terlibat lagi dengan penyedia layanan di masa yang akan datang (Hume and Mort, 2010), dan keputusan pembelian ulang pada umumnya timbul setelah penilaian pasca-pembelian yang memuaskan (Tse and Wilton, 1988 & Hicks et al, 2005). Sikap konsumen akan berbeda ketika merasa tidak puas dan mengalami disonansi kognitif, apabila konsumen mengalami disonansi mereka akan menurunkan niat pembelian kembali mereka (Kim, in Wilkins et al., 2015) dan beralih ke merek lain (Hunt, dalam Wilkins et al, 2015).

Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase*) adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika pelanggan menilai apakah merasa puas atau tidak puas dengan pembelian (Lumenlearning.com), konsumen yang merasa tidak puas akan menurunkan permintaan produk di masa depan. (Duncan and Tom., 2005). Bentuk kekecewaan seperti disonansi kognitif juga dapat memicu konsumen untuk terlibat dalam berbagai perilaku negatif yang dapat merugikan perusahaan, perlakuan negatif konsumen dapat berbentuk tindakan negatif yang terlihat dan tidak terlihat, yang di maksud dengan tindakan konsumen yang terlihat adalah tindakan yang berkaitan langsung dengan perusahaan sedangkan tindakan tidak langsung adalah tindakan konsumen tanpa sepetahuan perusahaan. Tindakan negatif yang terlihat (*Visible negative behaviours*), dapat berbentuk keluhan kepada pengecer atau produsen (wilkins et al., 2015), mengembalikan produk, beralih ke merek lain dan menurunkan niat pembelian kembali mereka (Kim., 2011 dan Hunt.,1991). Sedangkan tindakan negatif yang tidak terlihat (*Non-Visible negative behaviours*), seperti beralih ke merek yang berbeda dan menyarankan teman untuk tidak membeli produk (Wilkins et al., 2015), Lindberg-Repo dan Grönroos (1999) juga menambahkan bahwa perilaku seperti *word-of mouth* yang negatif merupakan salah satu metode untuk mengatasi disonansi kognitif yang biasanya di lakukan oleh konsumen.

Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) atau *Consumer Packaged Goods* (CPG) adalah produk yang dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, termasuk barang tidak tahan lama seperti makanan kemasan, minuman, perlengkapan mandi, obat-obatan, dan bahan sekali pakai lainnya (Ramanuj Majumdar., 2004). Barang FMCG sudah di anggap sebagai barang yang lumrah untuk di konsumsi dalam keseharian kita, beberapa praktik yang terbilang umum terjadi dalam produk FMCG terutama pada makanan ringan adalah praktik *slack filling*. *Slack filing* merupakan proses penambahan nitrogen kedalam kemasan produk kering yang tujuannya untuk menjaga kesegaran dan melindungi isi produk dari kerusakan, alasan untuk melakukan praktik *slack filling* mungkin terbilang positif karena memiliki tujuan melindungi produk dengan tujuan memuaskan konsumen, akan tetapi konsumen kebanyakan tidak mengetahui dan bahkan tidak memperdulikan bagaimana perusahaan memproduksi produk dan bagaimana perusahaan memeliharanya, konsumen hanya memikirkan bagaimana mendapatkan produk dengan mudah dan bagaimana produk dapat menuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen seperti yang di ekspektasikan melalui penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Peneliti menemukan adanya beberapa perusahaan produk makanan ringan yang melakukan praktik *slack filling* dengan tidak wajar, misalnya membuat kemasan yang ukurannya tidak mencerminkan dan memberikan informasi nilai atau jumlah rill dari produk yang ada di dalam kemasan, dan praktik yang tidak wajar ini meningkatkan kemungkinan terjadinya kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk makanan ringan tersebut.

Peneliti menemukan praktik *slack filling* yang berlebihan terjadi pada produk Cheetos, temuannya berupa survei mengenai tingkat *slack filling* pada makanan ringan Cheetos dan produk lainnya di dalam situs *Bakeryandsnacks.com* yang mengatakan bahwa jumlah udara dalam produk Cheetos mencapai 59% dari ukuran kemasannya, hal ini menjelaskan praktik *slack filling* yang di lakukan produk Cheetos di anggap berlebihan dan meningkatkan kemungkinan untuk menimbulkan kekecewaan akibat ketidak sesuaian ekspektasi yang akan terjadi kepada konsumen. Berdasarkan temuan data di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan produk Cheetos sebagai objek penelitian dan menambahkan 2 produk serupa yaitu Chiki dan Jet-Z yang proses pemasaran dan masa kemunculannya terbilang serupa guna memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari konsumen. Chiki Cheetos dan Jet-Z adalah sebuah nama produk makanan ringan yang diproduksi oleh PT. Indofood Fritolay Makmur. Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul **"Analisis perilaku konsumen setelah mengalami disonansi kognitif yang di sebabkan oleh praktik *Slack Filling* dan tampilan kemasan yang menipu" (Studi Pada Konsumen Produk FMCG di Yogyakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ekpektasi konsumen terhadap produk berpengaruh kepada disonansi kognitif pasca-pembelian ?
2. Apakah sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan berpengaruh kepada disonansi kognitif pasca-pembelian ?
3. Apakah disonansi kognitif pasca-pembelian kostumer berpengaruh kepada pembelian kembali produk ?
4. Apakah disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh kepada perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung ?
5. Apakah disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh kepada perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ekpektasi konsumen terhadap produk berpengaruh kepada disonansi kognitif pasca-pembelian.
2. Mengetahui apakah sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan berpengaruh kepada disonansi kognitif pasca-pembelian.
3. Mengetahui apakah disonansi kognitif pasca-pembelian kostumer berpengaruh kepada pembelian kembali produk.
4. Mengetahui apakah disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh kepada perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung.
5. Mengetahui disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh kepada perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi tentang sikap konsumen mengenai praktik *slack filling* pada produk (praktik yang menyebabkan adanya perbedaan antara ukuran paket dan konten yang sebenarnya), bentuk kemasan yang terkesan menipu yang menyebabkan disonansi kognitif dan sejauh mana perasaan disonansi kognitif mempengaruhi perilaku pasca-pembelian yang negatif. Bahasan penelitian seperti kemasan yang membuat konsumen merasa ditipu, terlebih praktek *slack filling* mendapatkan sedikit perhatian dalam literatur pemasaran (Çakir dan Balagtas, 2014)
2. Bagi peneliti, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan tentang akibat atau hasil dari praktik pemasaran perusahaan terutama kemasan dan praktik *slack filling* yang mana hal ini dapat menimbulkan perasaan disonansi kognitif. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti perusahaan, produsen produk FMCG atau perusahaan lainnya, dengan hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menghindari hal-hal negatif yang dapat mengganggu konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekspektasi konsumen terhadap produk

Ekspektasi adalah prediksi untuk peristiwa masa depan (Handley., 2011) yang memberikan keinginan kepada individu untuk mengalami apa yang mereka bayangkan sebelumnya (Handley et al., 2011). Besar kecilnya ekspektasi konsumen kebanyakan dihasilkan dari penilaian menggunakan perkiraan secara visual (*estimasi visual volume*) terhadap produk sebagai tolak ukur dalam menerka volume nyata dari produk (Wilkins et al., 2015) sehingga kegiatan pemasaran maupun pembuatan kemasan yang tidak menggambarkan isi produk dapat menyebabkan konsumen merasa dibohongi karena heterogenitas antara ekspetasinya dengan suatu produk dan pada akhirnya menimbulkan disonansi (Montgomery dan Barnes, in Wilkins., 2015), lalu konsumen akan menilai produk dan perusahaan dengan tidak baik, serta membuat CS (*costumer satisfication*) menjadi lebih rendah (Wilkins et al., 2015; Huang., 2017). Wilkins et al., (2015) dan Harrison (1984) juga menyatakan tentang adanya hubungan antara harapan konsumen dan kepuasan. Bahkan perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual yang kecil dapat mengagetkan konsumen, dan menimbulkan perasaan yang negatif pasca-pembelian (Harrison dan March, 1984).

2.1.2 Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan

Sikap merupakan perilaku spontan yang mengacu pada perilaku otentik yang terbentuk sebagai respon yang berasal dari ingatan pengalaman sebelumnya (Fazio., 1989). Sikap konsumen terhadap produk dan pemasaran perusahaan dapat digambarkan dalam proses AISAS, yaitu proses dimana konsumen melihat produk lebih detail, seperti memperhatikan periklanan (*atention*), dan mendapatkan dorongan (*interest*), ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, layanan dan iklan (*search*), lalu melakukan pembelian (*action*), setelah melakukan pembelian konsumen akan menjadi pengantar *word of mouth* dengan cara menceritakan kepada orang lain (*share*) (Tan et al., 2016). Apabila konsumen merasa tidak puas atau merasakan disonansi, konsumen akan menjadi *word of mouth* yang buruk sebagai cara untuk mengurangi disonansi (Wilkins et al., 2015), hal ini sejalan dengan penelitian Wilkins et al (2015) yang membedakan antara tiga jenis perilaku pasca-pembelian yaitu membeli produk lagi (positif), melakukan tindakan yang negatif secara terlihat (negatif) dan melakukan tindakan negatif secara tidak terlihat (negatif). dengan begitu proses disonansi kognitif memodifikasi sikap individu di mana ada ketidaksesuaian antara harapan individu dari sebuah pertemuan dan pembelian berikutnya (O'nail dan Palmer., 2004).

2.1.3 Disonansi kognitif pasca-pembelian

Harmon-Jones, (in Wilkins et al., 2015), mendefinisikan disonansi kognitif sebagai ketidaknyamanan yang diciptakan ketika seseorang memegang dua atau lebih elemen pengetahuan yang tidak konsisten satu sama lain. Hal ini mulai di sadari ketika konsumen membandingkan produk yang konsumen beli dengan anggapan sebelumnya, disonansi juga dapat dirasakan ketika naiknya harga dalam sebuah layanan/produk akan tetapi konsumen mendapatkan layanan/produk yang serupa (Elliot dan Devine, in Wilkins et al., 2015), sehingga menimbulkan rasa cemas, ragu dan perasaan tidak nyaman karena ketidak konsistenan (Montgomery dan Barnes, in wilkins et al., 2015), lalu muncul perasaan menyesal (Insko dan Schopler, in Wilkins et al., 2015). Bawa dan Kasal (2009) menambahkan bahwa ketika individu merasakan disonansi kognitif, individu cenderung mengubah elemen kognitif dissonant untuk mengurangi efek disonansi tersebut, adapun strategi untuk mengurangi disonansi kognitif sebagai berikut :

1) Pengurangan disonansi secara psikologis, yaitu dengan cara meningkatkan daya tarik alternatif yang di pilih atau mengurangi daya tarik alternatif yang di hindari.
2) kekecewaan pasca disonansi dapat dikurangi dengan rasionalisasi yaitu melihat lebih teliti antara alternatif yang di pilih dan yang tidak di pilih.

3) Pengurangan disonansi dapat dilakukan dengan mengubah opini yang ada dan memaksa untuk membuatnya lebih selaras, biasanya di lakukan dengan cara mengintensifkan jumlah kelebihan dan kekurangannya.
4) Disonansi akan mengarahkan individu untuk mencari informasi baru yang sesuai dengan kognisi yang ada, biasanya informasi yang cenderung meningkatkan disonansi akan dihindari.
5) Ketika perilaku disonansi disebabkan oleh kognitif, perilaku dapat diubah dengan kognitif alternatif.
6) Ketika disonansi muncul karena ketidak setujuan dengan orang lain, pengurangan disonansi dapat di ubah dengan pendapatnya sendiri, menolak pendapat orang lain atau dengan dengan mempengaruhi orang lain untuk mengubah pendapat mereka.
7) Pengurangan disonansi dapat dicapai dengan mencari dukungan sosial dari orang lain yang sudah setuju dengan kognisi yang sama-sama ingin di pertahankan.

2.1.4 Pembelian kembali produk

Repurchase intention adalah penilaian individu untuk pembelian ulang dan keputusan untuk terlibat lagi dengan penyedia layanan di masa yang akan datang (Hume dan Mort 2010). Repurchase intention diukur berdasarkan probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk yang sama atau serupa berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui evaluasi produk yang sama sebelumnya (Hicks et al.,2005). Sebelum konsumen memutuskan untuk berlangganan untuk sebuah

produk, konsumen cenderung mengidentifikasi banyak hal tentang produk dan produsen (Duarte dan Silva., 2018). Identifikasi yang menghasilkan perasaan puas dan senang akan memoderasi niat berlangganan lebih lanjut (Hicks et al., 2005), dan sebaliknya jika identifikasi menimbulkan perasaan tidak merasa puas maka konsumen mengalami akan disonansi dan konsumen akan menurunkan niat pembelian kembali mereka (Kim, dalam Wilkins et al., 2015) dan beralih ke merek lain (Hunt, dalam Wilkins et al., 2015)

2.1.5 Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung

Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase*) merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen ketika pelanggan menilai apakah dia puas atau tidak puas dengan pembelian (Lumenlearning.com). konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan (Duncan dan Tom., 2005), mengembalikan atau menukarkan produk. (Panda., 2014), dan keluhan konsumen, akan tetapi *costumer complain behavior* dapat dianggap sebagai perilaku yang baik dan juga dapat di anggap sebagai perilaku yang buruk, sikap-sikap di atas tunjukan sebagai pelampiasan yang tujuannya untuk mengurangi disonansi yang konsumen rasakan (Wilkins., 2015).

2.1.6 Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung

Menurut Panda (2014) perilaku pasca-pembelian melibatkan semua aktivitas konsumen dan pengalaman yang mengikuti setelah melakukan pembelian. Ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang mereka beli mendorong konsumen untuk menyesali keputusan pembelian mereka (Panda., 2014), menyalahkan penyedia produk/layanan untuk sebuah kegagalan, lalu muncul niat konsumen untuk membalas terhadap penyedia produk/layanan dan menurunkan niat untuk membeli lagi produk/layanan (Bonjfield dan Cole., 2006). Bonifield dan Cole (2006) menambahkan bahwa penyesalan konsumen dan usaha konsumen untuk mengantisipasi penyesalan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti niat membeli, waktu pembelian, dan pilihan antara nama merek dan harga. Beberapa hal buruk dapat terjadi pasca disonansi kognitif, seperti berhenti membeli, bahkan memberikan informasi negatif dari mulut ke mulut (Repo dan Grönroos, 1999). Pernyataan ini di perkuat oleh Lerner dan Keltner, (2001) yang menyatakan bahwa kegagalan dari sebuah layanan mempengaruhi kognisi, penilaian, pengambilan keputusan dan bahkan perilaku pasca-pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Stephen Wilkins, Carina Beckenuyte, dan Muhammad Mohsin Butt (2015) dengan judul *"Consumers behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling"* sebagai acuan utama dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *cognitive-dissonance* berupa perasaan tidak nyaman akibat ketidak konsistenan ekspektasi dan pengalaman setelahnya akibat kemasan produk yang terkesan menipu, penelitian ini mengarah kepada sikap umum konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan yang mengarah ke disonansi kognitif dan perilaku negatif pasca-pembelian. Ketidaksetiaan menjadi salah satu tindakan negatif dari konsumen. Beberapa tindakan konsumen dapat merugikan perusahaan, seperti konsumen menunjukkan perilaku negatif langsung maupun tidak langsung, seperti beralih ke merk yang lain dan memberi tahu teman untuk menghindari produk. Menurut penelitian ini konsumen yang mengalami ketidaksesuaian pasca-pembelian lebih cenderung berakhir dengan ketidakpuasan dengan pembelian mereka. Penelitian mengenai disonansi kognitif akibat praktik *slack filling* merupakan bidang yang penting untuk di teliti karena kemasan yang terkesan menipu dapat merusak reputasi merek dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya menggunakann prosedur pemodelan persamaan struktural penuh (SEM) menggunakan AMOS 18 digunakan untuk menguji model yang diusulkan, termasuk kemungkinan disonansi kognitif sebagai variabel mediasi antara harapan konsumen dan niat beli.

Dalam penelitian Sharifi dan Esfidani (2013) yang berjudul "*The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty The mediating role of trust and cognitive"* menunjukkan bahwa disonansi kognitif adalah preseden untuk kepuasan. Dengan kata lain, itu merupakan penentu untuk kepuasan pelanggan, karena dapat mendorong kepuasan dan ketidakpuasan. Dampak disonansi pada kepuasan keputusan dan menyimpulkan bahwa disonansi secara negatif mempengaruhi kepuasan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan AMOS 18 untuk menilai model faktor konfirmatori, keandalan dan validitas semua konstruk teoritis dalam penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wilkins et al (2015) adalah kesamaan topik yaitu mengetahui sejauh mana kesadaran konsumen akan ketidaksesuaian antara kemasan produk dengan jumlah dan volume produk yang ada di dalam kemasan dan memberikan kesan menipu, yang mana ini menyebabkan disonansi kognitif dan sejauh mana perasaan disonansi kognitif dan ditipu mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam perilaku negatif pasca-pembelian, selain itu variabel penelitian juga sama yang terdiri dari *Consumer* ekspektasi konsumen terhadap produk, sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan, disonansi kognitif pasca-pembelian, pembelian kembali produk, perilaku negatif terhadap perusahaan secara langsung dan perilaku negatif terhadap perusahaan secara tidak langsung.

Tabel.2.1

Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu (1)	Penelitian Terdahulu (2)	Penelitian Sekarang
1	Judul	*"Consumers behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling"*	"*The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty The mediating role of trust and cognitive"*	"Analisis perilaku konsumen setelah mengalami disonansi kognitif yang di sebabkan oleh praktik Slack Filling dan tampilan kemasan yang menipu"
2	Tahun	2015	2013	2019
3	Obyek	*consumers of FMCG products in the UK*	*The mediating role of trust and cognitive dissonance*	Konsumen Produk FMCG di Yogyakarta
4	Variabel Independen	Ekspektasi dan sikap kepada kegiatan pemasaran perusahaan	Komunikasi dan kepercayaan	Ekspektasi dan sikap kepada kegiatan pemasaran perusahaan
5	Teknik Analisis Data	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Structural Equation Modeling* (SEM)
6	Penulis	Sharifi dan Esfidani	Stephen Wilkins, Carina Beckenuyte, dan Muhammad Mohsin Butt	Lukman Abdullah Al Majid

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai sesuatu yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan juga dapat menuntun dan mengarahkan menuju penyelidikan selanjutnya (Umar, 2005). Penarikan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ekspektasi konsumen terhadap isi kemasan secara positif terkait dengan disonansi kognitif pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cardello dan Sawyer, in Wilkins et al., (2015). Harapan konsumen mempengaruhi tingkat disonansi yang dialami oleh konsumen, karena ekspetasi mengarah ke konfirmasi / diskonfirmasi dan bereaksi secara emosional antara kepuasan atau ketidakpuasan.

H2 : Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran umum perusahaan secara positif terkait dengan disonansi kognitif pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen., hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lindsey-Mullikin, in Wilkins et al (2015). Bentuk perubahan sikap adalah salah satu hasil dari disonansi kognitif dan salah satu cara untuk mengurangi disonansi.

H3 : Disonansi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen berhubungan negatif dengan konsumen yang membeli produk itu lagi, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hunt, dalam Wilkins et al (2015). Konsumen yang mengalami disonansi dan lebih cenderung mengembalikan produk, beralih ke merek lain.

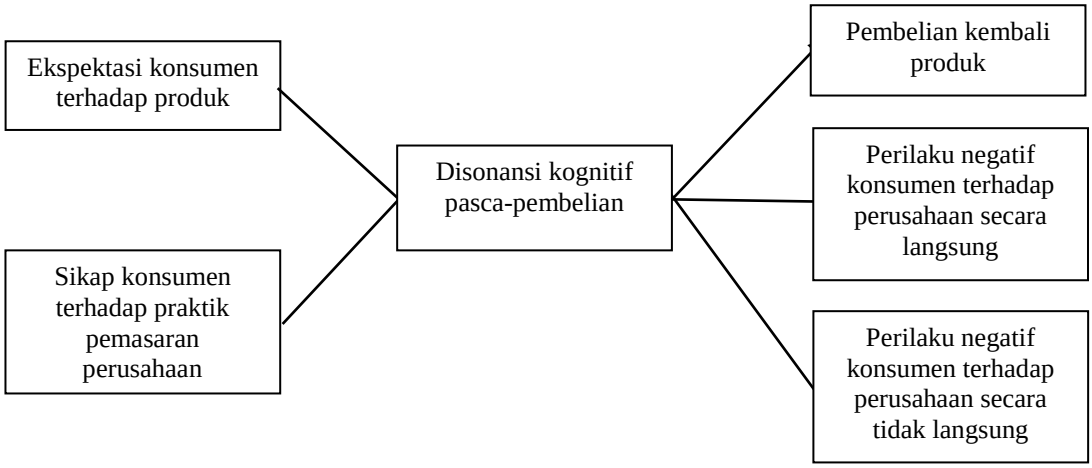
H4 : Disonansi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen berhubungan positif dengan konsumen yang terlibat dalam perilaku negatif yang terlihat, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hunt, in Wilkins et al (2015). Konsumen yang mengalami disonansi lebih cenderung mengembalikan produk, beralih ke merek lain dan menurunkan niat pembelian kembali.

H5 : Disonansi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen secara positif terkait dengan konsumen yang terlibat dalam perilaku negatif yang tidak terlihat., hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hunt, in Wilkins et al (2015). Konsumen yang mengalami disonansi lebih cenderung mengembalikan produk, beralih ke merek lain.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah Ekspektasi konsumen terhadap produk dan Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan sebagai variabel independen, Disonansi kognitif Pasca-pembelian sebagai variabel mediasi, Pembelian kembali produk, perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung dan perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung sebagai variabel dependen. Ekpektasi dan sikap konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pasca-pembelian, mungkin dapat berupa perilaku yang positif maupun negatif. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini di gambarkan pada halaman selanjutnya :

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Sumber : Wilkins et al (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode ini biasa digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori serta membangun fakta, menunjukkan kombinasi antar variabel, menunjukkan deskripsi statistik, menaksir dan *forecasting* hasil (Sekaran, 1992).

Desain penelitian yang akan peneliti gunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuisioner secara fisik maupun online kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan yang di ajukan kepada responden terhadap praktik pemasaran yang mendorong kepada disonansi kognitif. Pertanyaan bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert dengan skala poin 1-4 yaitu Sangat tidak setuju-Sangat setuju. Pertanyaan-pertanyaan ini di ambil dari dua jurnal, yaitu penelitian Wilkins et al., (2015) dan penelitian Sharifi dan Esfidani (2013).

Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan ringan yang melakukan praktik *slack filling* dengan merk Chiki, Cheetos dan Jet-Z. Chiki adalah pelopor *snack food* Indonesia modern yang nama dan rasanya terus disukai oleh anak-anak saat ini, bahkan nama Chiki di gunakan untuk mewakili snack lainnya sama halnya dengan air minum dalam kemasan yang selalu di sebut Aqua dll. Chiki diproduksi, diproses dan dikemas sesuai dengan standar pemeliharaan kualitas tinggi. Produk Chiki dibagi dalam empat kategori, Bola Chiki, Chiki Potato Stick dan Chiki Chocolate Stick dan untuk rasa, Chiki memiliki 3 rasa yaitu rasa keju, rasa ayam dan rasa coklat.

Cheetos adalah merek keripik jagung renyah yang di pelopori oleh Frito-Lay, keripik ini terasa gurih dan asam asin di dalamnya, kraker ini tersedia dengan berbagai rasa, namun yang paling populer adalah keju. Cheetos dibuat oleh Fritos Charles Elmer Doolin yang juga membuat merek keripik kentang "Fritatos". Maskot Cheetos adalah karakter cheetah kartun bernama Chester Cheetah. Ia muncul pada berbagai iklan Cheetos. Namun ia tidak digunakan sebagai maskot lagi di Peru dan Slowakia. Di Indonesia, Cheetos dipersiapkan oleh PT. Indofood Fritolay Makmur. Untuk rasa, Cheetos memiliki 9 varian rasa yang di jual di Indonesia dan rasa Cheetos yang paling di sukai adalah Cheetos Jagung Bakar dan Cheetos Ayam Bakar.

Jet-Z adalah produk makanan ringan yang terbuat dari tapioka dan tepung terigu. Tersedia dalam empat rasa lezat termasuk Mamamia Spice Chicken, Paprika, Choco Berry dan Chocolate Fiesta, keripik JetZ sangat lezat dan ideal untuk dikonsumsi di mana saja dan kapan saja. Cheetos memiliki 3 varian rasa yaitu Cokelat Fiesta, Keju asyik dan Cappuccino.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah atribut yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai Sekaran. Nilai bisa berbeda untuk objek yang sama dengan waktu yang berbeda, dan nilai pada waktu yang sama bisa berbeda apa bila dengan objek yang berbeda untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun secara negative. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikatpun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (2011). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah **Ekspektasi konsumen terhadap produk dan Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan.**

Variabel dependen dalam bahasa indonesia berarti variabel terikat, menurut Uma Sekaran (2011), variabel terikat merupakan variabel yang akan menjadi perhatian utama bagi peneliti. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent atau variabel terikat adalah Kinerja Karyawan. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah **Pembelian ulang produk, Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung dan Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung.**

Variabel Intervening adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervenig merupakan variabel yang terletak diantara variabel-varibel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Sekaran.,2006). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah **disonansi kognitif pasca-pembelian.**

3.3 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami (Sigit., 1999). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Ekspektasi konsumen terhadap produk (X1)

Expetasi merupakan prediksi untuk peristiwa masa depan (Kirsch I, in Handley 2011), dan ekspetasi mengacu pada kepercayaan konsumen mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Olson dan Dover, in Wilkins 2015). Indikatornya (wilkins *et. al.* 2015) adalah :

a. Saya yakin kualitas produk baik
b. Saya yakin kualitas produk sebanding dengan harga
c. Saya yakin ukuran kemasan sebanding dengan harga
d. Saya yakin produk ini memiliki imej produk yang baik sesuai dengan reputasi perusahaannya (Indofood)

3.3.2 Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan (X2**)**

Menurut Fazio (1989) sikap merupakan bentuk spontan mengacu pada perilaku otentik yang terbentuk sebagai respons terhadap objek baru dan kemudian diambil dari ingatan ketika mengekspresikan sikap.

Indikatornya (Wilkins *et al.,* 2015) adalah:

a. Promo/ iklan produk ini jujur, sesuai dengan kenyataan yang ada
b. Promo/ iklan produk ini mendorong saya melakukan pembelian
c. Saya yakin kualitas produk ini diarahkan untuk kepuasan konsumen
d. Saya yakin bahan dan proses produksi untuk mengahsilkan produk ini adalah ramah lingkungan
e. Saya percaya produsen akan menanggapi secara positif semua keluhan konsumen dengan baik
f. Saya percaya bahwa harga produk sebanding dengan nilai manfaatnya

3.3.3 Disonansi kognitif pasca-pembelian (Y1)

Disonansi kognitif dapat didefinisikan sebagai ketidaknyamanan yang diciptakan ketika seseorang memegang dua atau lebih elemen pengetahuan yang tidak konsisten satu sama lain (Harmon-Jones dan Harmon-Jones, in Wilkins et al., 2015). indikatornya (Wilkins *et. al.* 2015), adalah :

a. Saya merasa kecewa karena isi produk tidak sesuai harapan saya
b. Saya merasa dirugikan/ dibohongi karena isi tidak sesuai dg kemasan
c. Saya merasa marah dengan cara pemasaran perusahaan yang seolah mengelabui konsumen
d. Saya akan menjauhi/ tidak membeli lagi produk ini

3.3.4 Pembelian kembali produk (Z1)

Hellier et al, in Hume dan Mort (2010) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu untuk membeli layanan lagi dan keputusan untuk terlibat lagi dengan penyedia layanan di masa yang akan datang. Repurchase intention diukur berdasarkan probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk yang sama (Hicks et al.,2005).

Indikatornya (Sharifi dan Asfidani., 2013), adalah :

a. Saya tetap akan membeli produk ini bilamana perlu
b. Produk ini menjadi pilihan utama saya
c. Saya tidak berniat untuk beralih kepada produk lain
d. Saya akan membeli produk ini ketoko lainnya bila toko yang saya tuju tidak ada/ tersedia

3.3.5 Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung (Z2)

Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase*) adalah tahap akhir dalam proses keputusan konsumen ketika pelanggan menilai apakah dia puas atau tidak puas dengan pembelian. (Lumenlearning.com), Ketidakpuasan dengan produk atau layanan juga bisa menimbulkan komplain konsumen, dan *costumer complaint behavior* dapat dianggap sebagai perilaku yang baik dan juga dapat di anggap sebagai perilaku yang buruk (Panda., 2014). Indikatornya (Wilkins et al., 2015), adalah :

a. Saya akan mengajukan keluhan kepada penjual/ toko
b. Saya akan mengajukan keluhan kepada perusahaan/ produsen
c. Saya tidak akan membeli produk ini lagi

3.3.6 Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung (Z3)

Menurut Panda (2014) perilaku pasca-pembelian melibatkan semua aktivitas konsumen dan pengalaman yang mengikuti pembelian. Biasanya, setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami ketidaksesuaian pasca-pembelian. Dengan kata lain, mereka menyesali keputusan pembelian mereka. Bonifield dan Cole (2006) menunjukkan bahwa penyesalan dan antisipasi penyesalan mempengaruhi perilaku konsumen seperti niat membeli, waktu pembelian, dan pilihan antara nama merek dan harga.

Indikatornya (Wilkins et al., 2015), adalah:

a. Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada teman-teman
b. Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada media komunikasi
c. Saya akan beralih kepada produk lainya
d. Saya akan beralih kepada merk lainya

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah penghuni, baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu. Populasi dapat berbentuk sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (kbbi.kemdikbud). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek yang diteliti (Uma Sekaran., 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengkonsumsi produk Chiki, Cheetos dan Jet- Z yang berdomisili di D.I.Yogyakarta. Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

a. Pada populasi ini terdapat masalah yang akan diteliti.
b. Populasi dapat diidentifikasi ciri-cirinya.
c. Kuantitas populasi, macamnya ada dua, yaitu: pertama: populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan dapat dihitung. Kedua, populasi tak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tak terbatas atau tidak terhitung (Kasiram, 2010).

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sifat suatu kelompok yang lebih besar, sampel berupa bagian kecil yang mewakili kelompok atau keseluruhan yang lebih besar (kbbi.kemdikbud). Maka, seluruh ciri-ciri populasi harus terwakili dalam sampel. Sampel adalah bagian bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sekaran,1992). Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sample dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel.

Ghazali dan Fuad (2005) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang di gunakan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang di gunakan, karena peneliti akan menggunakan alat analisis SEM maka

jumlah sampel dalam penelitian ini merupakan hasil dari perkalian dari indikator yang berjumlah 25x8 = 200 sehingga menghasilkan jumlah responden sejumlah 200 orang yang akan di gunakan dalam penelitian ini.

3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.5.1 Sumber Data

Data adalah hasil catatan penelitian, baik fakta maupun angka. Beberapa pendapat menyatakan jika data merupakan keterangan terkait variabel dari sejumlah obyek yang diteliti. Suatu data menjelaskan beberapa obyek dalam variabel tertentu (Suharsimi, 2011). Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan sebagai jawaban atas pertanyaan peneliti (Indrianto dan Supomo, 2002).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel.

3.5.2 Skala Pengukuran

Untuk mengukur tanggapan dari responden, penulis menggunakan skala likert. Menurut Nasution (2011), skala likert dapat digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala likert, variabel penelitian yang akan diukur dirubah menjadi suatu indikator variabel untuk kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang

dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Skala yang akan di gunakan dlama penelitian ini terdiri dari 1-4 dengan keterangan 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 untuk sangat setuju. Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Interval = $\frac{4-1}{4} = 0{,}75$

1,00 – 1,74 = Sangat Rendah

1,75 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,24 = Agak Tinggi

3,25 – 4,00 = Tinggi

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013,), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Maka dari itu peneliti akan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait daftar pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Menurut Uma Sekaran (2013) kuesioner tertutup adalah model pertanyaan dimana yang telah tersedia jawabannya, jadi responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini.

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Bougie (2013) menyatakan bahwa uji validitas (validity) adalah uji yang dapat membuktikan ketepatan sebuah instrumen dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas tiap item dilakukan dengan menggunakan. Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Program AMOS 18. Untuk proses uji validitas ini, dilakukan dengan melihat hasil output AMOS yaitu probability value untuk regression weight. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 seperti yang ada dipenelitian sebelumnya, yang berarti jika r-hitung > r-tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Analisis konfirmasi atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis konfirmatori akan menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Dengan kata lain apakah indikator indikator tersebut merupakan ukuran multidimensionalitas dari suatu konstruk laten. (Ghozali 2011:137).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diajukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing – masing butir dalam

instrumen. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan item total *correlation* dan *Cronbach's α* yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran *et al*. 2013).

Cut-off value dari *construct reliability* adalah minimal 0,70, tetapi penulis lain mengatakan bahwa angka 0,60 masih dapat diterima (Sekaran *et al*. 2013). Composite reliability didapat dengan rumus:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Standardized\ loading)2}{\sum Standardized\ loading)2 + \sum \epsilon j}$$

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Ghozali, 2013). Hasilnya berupa data dengan skema-skema dan gambaran analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden.

3.8.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut (Ghozali 2013) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manjerial akademik.

3.9 Tahapan Permodelan

Hair *et al*. (1998) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matriks input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model;
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*
7. Interprestasi estimasi model

Berikut ini akan dijelaskan secara detail masing-masing tahapan.

a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kuasalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empiris (Ferdinand, 2006).

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis.

Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

b. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara, (1) diestimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

c. Langkah 4 : Memilih Matriks Input Untuk Analisis Data

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate *lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks konvarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana* standard error *yang dilaporkan akan menunjukan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS.*

d. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*.

Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix.*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0,90) antar koefisien estimasi.

e. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit* (Uji Kesesuaian)

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria G*oodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini.

Pertama-pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

1) Asumsi-asumsi SEM :

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100. Dan ukuran sampel berlaku dengan kelipatan parameter yang tersedia.

b) Normalitas

Setiap data harus dianalisa untuk memastikan asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan untuk menguji normalitas untuk data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

c) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya. Dapat diadakan treatment khusus pada *outliers* ini asal diketahui

bagaimana munculnya *outliers* itu. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat katagori, yaitu:

i. *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam koding data.

ii. *Outlier* muncul karena adanya yang benar-benar khusus memungkinkan profit datanya lain dari pada yang lain.

iii. *Outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim, atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan *multivariate Outliers*.

2) Uji Kesesuaian dan Statistik

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit.* Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* tersebut adalah :

a. CM *Square Statistic* (X2). Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-aquare statistic* (X2). Nilai x2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar p > 0,05 atau n > 0,10.

b. RMSEA *(The Root Mean Square Error of Appoximation)* yang menunjukan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya

model yang menunjukan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom.*

c. GFI *(Goodness Of Index)* adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 *(poor fit)* sampai dengan 1,0 *(perfect fit).* Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukan sebuah *better fit*. Nilai significant probability yang dapat diterima adalah p≥0,05.

d. AGFI *(Adjust Goodness Of Fit Indeks),* dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

e. CMIN/DF, adalah *the minimum sample discrepancy fungction* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi-aquare,* X2 dibagi DFnya disebut x2 relatif. Bila x2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI *(Truck lewis Index),* merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0,95.

g. CFI *(Competitive Fit Index),* dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasi adalah CFI ≥ 0,95.

f. Langkah 7 : Interpretasi Estimasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya momodifikasi model dengan melihat jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual lebih besar dari 5% dari keseluruhan residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui reaksi konsumen FCMG (*fast-moving consumer goods*) mengenai praktik *slack-filling* yang berlebihan sehingga kemasan produk tidak mencerminkan volume produk secara rill. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh praktek *slack-filling* pada produk makanan ringan Chiki, Cheetos dan Jet-Z terhadap perilaku konsumen FCMG di D.I.Yogyakarta dengan menggunakan program AMOS 18. Data diperoleh penulis melalui metode kuisioner sebanyak 200 kuesioner valid dan 13 kuisioner yang tidak valid sehingga total kuisioner yang tersebar adalah 213 kuisioner, adapun peneliti menghapus beberapa hasil kuisioner yaitu pertanyaan identidas responden nomer 7 dan 8, alasan penghapusan beberapa item pertanyaan di karenakan ketidak valid-an jawaban dari beberapa responden atas pertanyaan tersebut, dan penghapusan pertanyaan tidak mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Analisis data dibagi menjadi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul dengan jumlah 200 responden yang berpartisipasi, terdapat data mengenai jenis kelamin responden yang di tunjukan pada tabel 4.1 pada halaman berikutnya.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	76	38%
Wanita	124	62%
Jumlah	200	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan data mengenai jenis kelamin reponden, terlihat jumlah responden wanita lebih mendominasi dengan persentase 62% di bandingkan dengan persentase responden pria dengan jumlah 38%. Tujuan ditanyakan mengenai jenis kelamin responden didasarkan persepsi yang mungkin berbeda dari setiap jenis kelaminnya dan dalam hal ini dapat mempengaruhi jawaban setiap item variabel yang akan di tanyakan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 21 Tahun	33	16,5%
21-25 Tahun	148	74%
26-30 Tahun	15	7,5%
31-35 Tahun	4	2%
Lebih dari 36 Tahun	0	0%
Jumlah	200	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden untuk penelitian sebagian besar berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 74% atau 148 responden, responden dengan usia kurang dari 20 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 16,5% atau 33 responden, dan untuk usia responden dengan presentase terkecil adalah usia lebih dari 35 tahun dengan persentase sebesar 0% atau 0 responden.

Usia responden menjadi pilihan untuk di tanyakan karena mungkin saja perbedaan usia dapat mempengaruhi dari cara bersikap dan merespon dari indikator yang ada dalam penelitian ini.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Terdapat data mengenai jenis kelamin yang berasal dari data kuesioner yang di tunjukan pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	21	10,5%
SMA/Sederajat	151	75,5%
Sarjana (S1, S2, S3)	28	14%
Lainnya	-	-
Jumlah	200	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Data pada tabel 4.3 menunjukkan sejumlah informasi mengenai pendidikan terakhir responden untuk penelitian ini, sebagian besar reponden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/sederajat dengan persentase sebesar 75,5% atau 151 responden. Untuk urutan kedua memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3) dengan persentase sebesar 14% atau 28 responden. Adapun jumlah paling sedikit memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMP/sederajat dengan persentase sebesar 10,5% atau 21 responden. Alasan di pertanyakan mengenai latar belakang pendidikan terakhir adalah adanya kemungkinan perbedaan sikap berdasarkan pendidikan dalam merespon indikator dalam penelitian ini.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul, terdapat data mengenai Uang Saku/Pendapatan yang di tunjukan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.001	34	17%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	112	56%
Rp 2.000.001 – Rp 3000.000	25	12,5%
Rp 3000.001 – Rp 4.000.000	13	6,5%
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	9	4,5%
Lebih dari Rp 5.000.000	7	3,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan sejumlah informasi mengenai pendapatan/ uang saku yang sebagian besar reponden memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp 1.000.001–Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 56% atau 112 responden. Untuk urutan kedua untuk responden yang memiliki pendapatan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 17% atau 34 responden. Untuk jumlah yang paling sedikit respondennya memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp 5.000.001 dengan persentase sebesar 3,5% atau 7 responden. Alasan di pertanyakan pendapatan/uang saku adalah adanya kemungkinan perbedaan sikap berdasarkan pendapatan/uang saku dalam bersikap dan merespon indikator dalam penelitian ini.

4.2.5 Responden Berdasarkan Usia Konsumsi Produk

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul dengan jumlah 200 responden yang berpartisipasi, terdapat data mengenai usia konsumsi produk yang di tunjukan pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Usia Konsumsi Produk

Usia Konsumsi	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 Tahun	16	8%
1 Tahun – 2 Tahun	18	9%
3 Tahun – 4 Tahun	60	30%
Lebih dari 4 Tahun	106	53%
Jumlah	200	100%

Sumber: Olah Data, 2019

Informasi di atas menunjukkan data mengenai Usia Konsumsi Produk responden, sebagian besar reponden telah mengkonsumsi produk ini sejak lebih dari 4 tahun dengan persentase sebesar 53% atau 106 responden. Untuk usia konsumsi produk 3-4 tahun memiliki presentasi terbesar kedua dengan nilai sebesar 30% atau 60 responden dan responden memiliki usia konsumsi produk kurang dari 1 tahun dengan persentase terkecil dengan nilai sebesar 8% atau 16 responden. Alasan di pertanyakan mengenai usia konsumsi produk adalah adanya kemungkinan perbedaan sikap berdasarkan pengalaman konsumsi dalam merespon indikator dalam penelitian ini.

4.4 Analsis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen produk sekali pakai atau FCMG di wilayah D.I.Yogyakarta. Kuisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 25 indikator yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju).

4.4.1 Variabel Ekspektasi konsumen terhadap produk

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Ekspektasi konsumen terhadap produk di klasifikasikan dalam tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Ekspektasi konsumen terhadap produk

Indikator Ekspektasi konsumen terhadap produk	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Saya yakin kualitas produk ini baik	3,21	Tinggi
Saya yakin kualitas produk sebanding dengan harganya	3,17	Tinggi
Saya yakin ukuran kemasan sebanding dengan isi produk	3,15	Tinggi
Saya yakin produk ini memiliki imej produk yang baik sesuai dengan reputasi perusahaannya (Indofood)	3,22	Tinggi
Total	3,19	Tinggi

Sumber : Olah Data,2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Ekspektasi konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,19 yaitu berada pada

kategori yang tinggi. Untuk nilai item tetinggi pada variabel ini terjadi pada indikator "Saya yakin produk ini memiliki imej produk yang baik sesuai dengan reputasi perusahaannya (Indofood)" dengan *mean* sebesar 3.22 dan masuk dalam kategori yang tinggi dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator "Saya yakin ukuran kemasan sebanding dengan isi produk" dengan *mean* sebesar 3,15 dan masuk dalam kategori tinggi, indikator ini memiliki peran yang cukup penting dalam penelitian ini karena pembahasannya yang mewakili sebagian nilai inti pembahasan dalam penelitian ini dan terlihat bahwa nilainya pun termasuk dalam kategori tinggi dan menunjukan kesesuaian antara penelitian-penelitian sebelumnya dan hasil dari penelitian lapangan yang di lakukan. Kesimpulan secara umum dari variabel ini adalah imej produk memiliki perhatian yang tinggi dalam membentuk ekspektasi dari konsumen dan untuk faktor kemasan produk memiliki nilai terkecil, akan tetapi tetap berperan penting dalam pembentukan ekspektasi konsumen.

4.4.2 Variabel Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul dari responden yang berpartisipasi terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan di klasifikasikan dalam tabel 4.7 pada halaman berikutnya.

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan

Indikator Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Promo/ iklan produk ini jujur, sesuai dengan kenyataan yang ada	3,20	Tinggi
Promo/ iklan produk ini mendorong saya melakukan pembelian	3,30	Sangat Tinggi
Saya yakin kualitas produk ini diarahkan untuk kepuasan konsumen	3,06	Tinggi
Saya yakin bahan dan proses produksi untuk mengahsilkan produk ini adalah ramah lingkungan	3,21	Tinggi
Saya percaya produsen akan menanggapi secara positif semua keluhan konsumen dengan baik	3,15	Tinggi
Saya percaya bahwa harga produk sebanding dengan nilai manfaatnya	3,29	Sangat Tinggi
Total	3,20	Tinggi

Sumber : Olah Data,2019

Tabel di atas menunjukkan nilai *mean* variabel Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan adalah sebesar 3,20 yaitu berada pada kategori yang tinggi. Sedangkan untuk nilai item tetinggi pada variabel ini terjadi pada indikator "Promo/iklan produk ini mendorong saya melakukan pembelian" dengan *mean* sebesar 3.30 dan masuk dalam kategori sangat tinggi,dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator "Saya yakin kualitas produk ini diarahkan untuk kepuasan konsumen" dengan *mean* sebesar 3,06 dan masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa promo/periklanan perusahaan memiliki perhatian yang tinggi dalam membentuk sikap dari konsumen dan untuk faktor keyakinan mengenai

kualitas untuk konsumen memiliki nilai terkecil, akan tetapi tetap berperan penting dalam pembentukan ekspektasi pada konsumen.

4.4.3 Variabel Disonansi kognitif pasca-pembelian

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul dari responden yang berpartisipasi terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel Disonansi kognif pasca-pembelian di klasifikasikan dalam tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Disonansi kognitif pasca-pembelian

Indikator Disonansi kognitif pasca-pembelian	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Saya merasa kecewa karena isi produk tidak sesuai harapan saya	3,20	Tinggi
Saya merasa dirugikan/ dibohongi karena isi tidak sesuai dg kemasan	3.06	Tinggi
Saya merasa marah dengan cara pemasaran perusahaan yang seolah mengelabui konsumen	2,97	Tinggi
Saya akan menjauhi/ tidak membeli lagi produk ini	3,04	Tinggi
Total	3,07	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2019

Hasil dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Disonansi kognitif pasca-pembelian adalah sebesar 3,07 yaitu berada pada kategori yang tinggi. Sedangkan untuk nilai item tetinggi pada variabel ini terjadi pada indikator "Saya merasa kecewa karena isi produk tidak sesuai harapan saya" dengan *mean* sebesar 3.20 dan masuk dalam kategori tinggi dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator "Saya merasa marah dengan cara pemasaran perusahaan yang seolah mengelabui konsumen" dengan *mean* sebesar 2,97 dan masuk dalam

kategori tinggi, indikator ini sangat terkait dengan indikator-indikator pada variabel Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan tentang bagaimana sikap konsumen mempengaruhi disonansi kognitif, dedangkan indikator "Saya merasa dirugikan/dibohongi karena isi tidak sesuai dengan kemasan" memiliki kaitan yang erat dengan penelitian ini dan sebagai bukti keselarasan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah juamlah *mean* yang masuk dalam kategori tinnggi (3,06) Maka dapat disimpulkan bahwa ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan memiliki perhatian yang tinggi dalam membentuk kekecewaan pasca-pembelian dan berperan penting dalam pembentukan ekspektasi pada konsumen.

4.4.4 Variabel Pembelian ulang produk

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul dari responden yang berpartisipasi, terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel Pembelian ulang produk di klasifikasikan dalam tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Pembelian ulang produk

Indikator Pembelian ulang produk	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Saya tetap akan membeli produk ini bilamana perlu	1,80	Rendah
Produk ini menjadi pilihan utama saya	1,79	Rendah
Saya tidak berniat untuk beralih kepada produk lain	1,94	Rendah
Saya akan membeli produk ini ketoko lainnya bila toko yang saya tuju tidak ada/ tersedia	1,85	Rendah
Total	1,85	Rendah

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Pembelian ulang produk adalah sebesar 1,85 yaitu berada pada kategori yang rendah. Sedangkan untuk nilai item tetinggi pada variabel ini terjadi pada indikator "Saya tidak berniat untuk beralih kepada produk lain" dengan *mean* sebesar 1,94 dan masuk dalam kategori rendah dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator "Produk ini menjadi pilihan utama saya" dengan *mean* sebesar 1,79 dan masuk dalam kategori rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pasca-pembelian yang mengecewaan memiliki kemungkinan yang rendah begitu juga sikap untuk setia pada produk.

4.4.5 Variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung

Berdasarkan data kuesioner yang sudah terkumpul terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung di klasifikasikan dalam tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung

Indikator Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Saya akan mengajukan keluhan kepada penjual/ toko	3,17	Tinggi
Saya akan mengajukan keluhan kepada perusahaan/ produsen	3,16	Tinggi
Saya tidak akan membeli produk ini lagi	3,04	Tinggi
Total	3,12	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung adalah sebesar 3,12 yaitu berada pada kategori yang tinggi. Sedangkan untuk nilai item tetinggi pada variabel ini terjadi pada indikator "Saya akan mengajukan keluhan kepada penjual/ toko" dengan *mean* sebesar 3.17 dan masuk dalam kategori tinggi dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator "Saya tidak akan membeli produk ini lagi" dengan *mean* sebesar 3,04 dan masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen untuk melakukan pengaduan memiliki perhatian yang tinggi setelah konsumen merasakan kekecewaan pasca-pembelian dan untuk sikap untuk tidak melakukan pembelian kembali memiliki nilai terkecil, akan tetapi tetap berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen pada produsen.

4.4.6 Variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung

Indikator Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung	Rata-rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada	3,21	Tinggi
Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada media	3,03	Tinggi
Saya akan beralih kepada produk lainya	2,88	Tinggi
Saya akan beralih kepada merk lainya	3,20	Tinggi
Total	3,08	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.11 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung adalah sebesar 3,08 yaitu berada pada kategori yang tinggi. Sedangkan untuk nilai item tetinggi pada variabel ini terjadi pada indikator "Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada teman-teman" dengan *mean* sebesar 3.21 dan masuk dalam kategori tinggi dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator "Saya akan beralih kepada produk lainya" dengan *mean* sebesar 2,88 dan masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen untuk menjelek-jelekan produk terhadap teman memiliki perhatian yang tinggi setelah konsumen merasakan kekecewaan pasca-pembelian dan untuk sikap untuk beralih produk memiliki nilai terkecil, akan tetapi tetap berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen tanpa sepengetahuan produsen.

4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

berikut adalah ahsil dari uji validitas dan reabilitas yang mana bertujuan untuk mengetahui kualitas instrumen**.**

4.5.1 Uji Validitas

Anderson dan Gerbing, 1988 mendefinisikan validitas sebagai tingkat absahnya suatu konstruk yang diukur. Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan web kalkulator Raykov, T. (1997) yang menggunakan rumus dasar sebagai berikut :

$$\mathrm{CR} = \frac{\left(\sum \lambda_i\right)^2}{\left(\sum \lambda_i\right)^2 + \sum Var\left(\varepsilon_i\right)}$$

Dengan menggunakan data *Standardized regression weight* yang merupakan output dari program AMOS. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 seperti yang ada di penelitian sebelumnya, yang artinya jika r-hitung > r-tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Pengujian validitas dilakukan oleh 200 responden. Nilai r-tabel pada derajat bebas n – 2 dari 200 sebesar 0.1388. hasil dari uji validitas akan di tunjukan pada tabel 4.12 pada halaman berikutnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	Indikator	α	r_{hitung}	Status
Ekspektasi konsumen terhadap produk	EXP1	0,000	0,25	Valid
	EXP2	0,000	0,49	Valid
	EXP3	0,000	0,49	Valid
	EXP4	0,000	0,49	Valid
Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan	CATM1	0,000	0,25	Valid
	CATM2	0,000	0,36	Valid
	CATM3	0,000	0,25	Valid
	CATM4	0,000	0,36	Valid
	CATM5	0,000	0,64	Valid
	CATM6	0,000	0,49	Valid
Disonansi kognitif Pasca-pembelian	CD1	0,000	0,36	Valid
	CD2	0,000	0,25	Valid
	CD3	0,000	0,64	Valid
	CD4	0,000	0,49	Valid
Pembelian kembali produk	RPI1	0,000	0,49	Valid
	RPI2	0,000	0,25	Valid
	RPI3	0,000	0,36	Valid
	RPI4	0,000	0,64	Valid
Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung	VNPP1	0,000	0,64	Valid
	VNPP2	0,000	0,36	Valid
	VNPP3	0,000	0,81	Valid
Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung	NVNPP1	0,000	0,49	Valid
	NVNPP2	0,000	0,49	Valid
	NVNPP3	0,000	0,64	Valid
	NVNPP4	0.000	0,49	Valid

Sumber : Olah Data, 2019

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *level of significant* < 0,05 dan *r* hitung diatas 0.1388 dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan valid. Maka semua butir instrumen pertanyaan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Sementara uji reliabilitas dari suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari bias atau bebas dari kesalahan, dan karenanya memberikan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan Dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien *Cronbach alpha* yang digunakan sebagai penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Suatu data dianggap dapat dihandalkan ketika *Cronbach alpha* menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.60$, di mana nilai yang paling dapat diandalkan adalah 1.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Status
Ekspektasi konsumen terhadap produk	0,754	0,60	Reliabel
Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan	0,783	0,60	Reliabel
Disonansi kognitif pasca-pembelian	0,773	0,60	Reliabel
Pembelian kembali produk	0,750	0,60	Reliabel
Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung	0.808	0,60	Reliabel
Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2019

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah *Cronbach Alpha* ≥ 0.6, adapun semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kesadaran merek, citra merek dan minat beli dapat dinyatakan reliabel sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, selanjutnya 25 pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

4.6 Analisis Data SEM

Alat analisis data yang akan di gunakan untuk pengembangan model penelitian ini adalah SEM yang di oprasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 18, permodelan ini memiliki 7 tahapan dalam menganalisis persamaan struktural, berikut langkah-langkahnya :

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

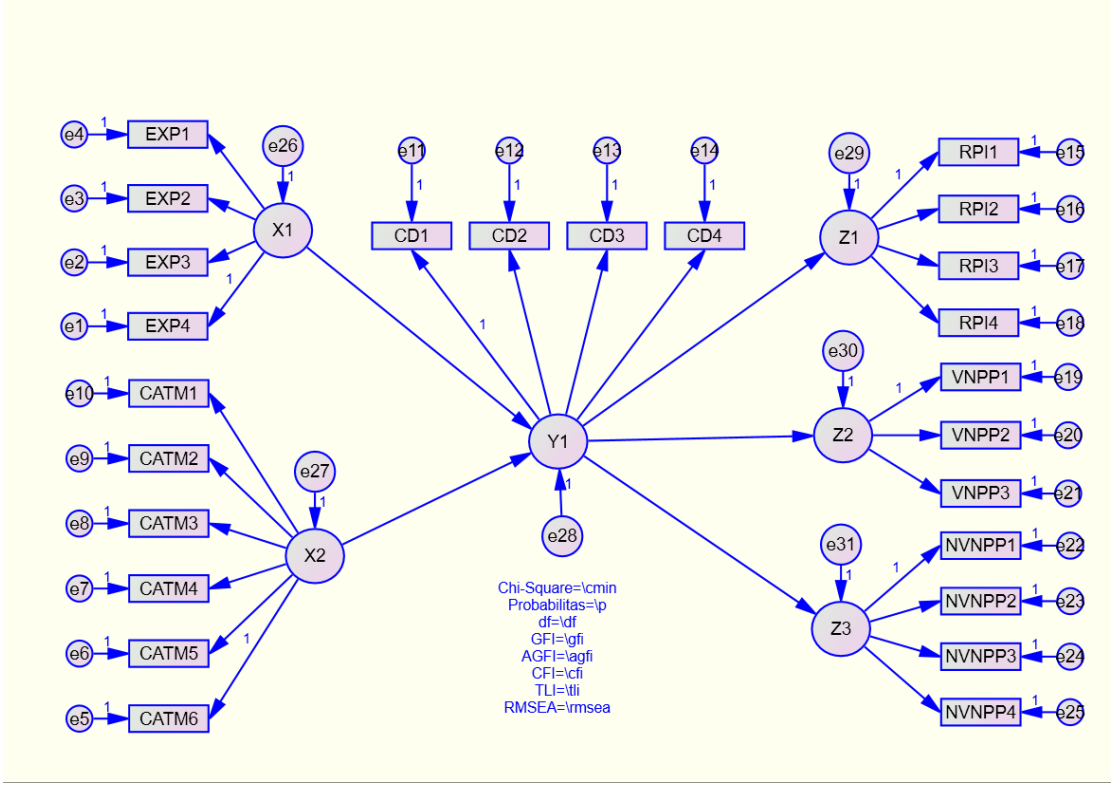
Tahapan pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat untuk kemudian dilakukan uji validitas yang empiris. SEM diaplikasikan bukan sebagai penghasil hubungan secara kausal, akan tetapi untuk mengetahui dan menunjukkan adanya suatu hubungan kausalitas. (Ferdinand, 2006). SEM didasarkan suatu pola hubungan kausalitas dimana hubungan ini bersifat *influencing* atau mempengaruhi. Kondisi suatu variabel akan mempengaruhi variabel yang lain, hal ini merupakan indikasi adanya justifikasi bersifat teoritis sebagai pendukung suatu penelitian.

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan kedua dan ketiga adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur yang sudah di kembangkan oleh AMOS lalu yang ketiga menkonversikan diagram alur ke dalam persmaan model pengukuran, adapun gambar kerangaka penelitian dengan diagram alur hasil dari aplikasi program AMOS terdapat pada gambar 4.1 pada lembar berikutnya.

Gambar 4.1

Gambar Persamaan Struktural



Sumber: Olah Data, 2019

c. Memilih Matriks Input Untuk Analisis Data

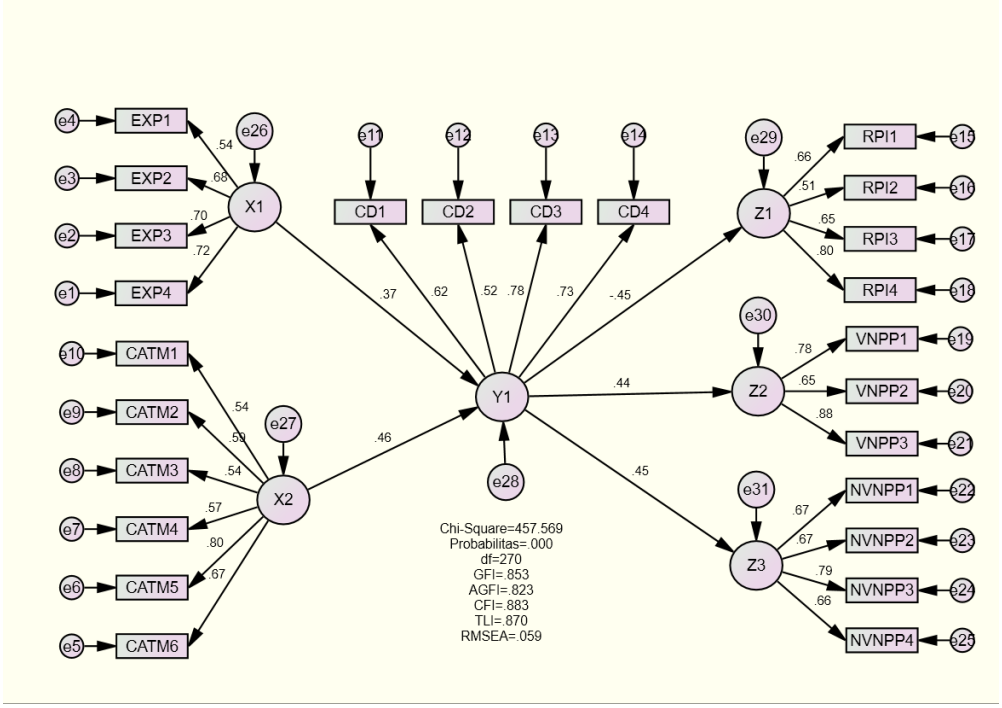
Tahapan keempat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data tersebut berasal dari input data mentah kedalam AMOS dan data akan berubah menjadi matrik kovarian atau

metrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurment model* yang di gunakan untuk menguji undimensionalitas dari kontruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM akan dilakukan melalui tahap *full model* untuk melihat kesesuaian model dengan hubungan kausalitas yang di bangun pada model penelituan.

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full* model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS ditampilkan pada Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2

Gambar Output *Full-Model*



Sumber: Olah Data, 2019

Dilihat dari Gambar 4.2 pada halaman sebelumnya dapat dinyatakan bahwa hubungan antar konstruk berpengaruh positif. Hubungan antara Ekspektasi konsumen terhadap produk dengan Disonansi kognitif pasca-pembelian adalah 0,37 yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara Ekspektasi konsumen terhadap produk dengan Disonansi kognitif pasca-pembelian sebesar 0,37. Hubungan antara Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan dengan Disonansi kognitif pasca-pembelian adalah 0,46 yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan dengan Disonansi kognitif pasca-pembelian sebesar 0,46. Hubungan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dengan Pembelian kembali produk adalah - 0.45 yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dengan Pembelian kembali produk sebesar - 0.45. Hubungan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dengan Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung adalah 0,44 yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dengan Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung sebesar 0,44. Hubungan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dengan Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung adalah 0,45 yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dengan Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung sebesar 0,45.

d. Menilai Identifikasi Model

Untuk melihat masalah dalam identifikasi pada tahapan kelima, dapat dilihat melalui hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukan kategori *over-identified.* Identifikasi dapat dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang ada.

Tabel 4.14
Identifikasi Model

Number of distinct sample moments	325
Number of distinct parameters to be estimated	55
Degrees of freedom (325 - 55)	270

Sumber : Olah Data, 2019

Hasil output AMOS menunjukan nilai 270 yang mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df yang positif.

e. Menilai kereteria *Goodness of Fit*

1) Ukuran Sample

Jumlah sampel data telah memenuhi asusmsi SEM yaitu 200 data yang mana syarat data yang di wajibkan sebanyak 100-200 data.

2) Normalitas

Untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistic seperti mengamati skewness dari data yang digunakan. Dalam analisis SEM, uji normalitas dapat dilihat pada *output assesment of normality*, hasilnya seperti pada Tabel 4.14 pada halaman berikutnya.

Tabel 4.15
Assesment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NVNPP4	2.0	4.0	-.2	-1.2	-.7	-1.9
NVNPP3	2.0	4.0	-.1	-.3	.1	.4
NVNPP2	2.0	4.0	.1	.3	.8	2.4
NVNPP1	2.0	4.0	-.3	-1.5	-.8	-2.2
VNPP3	2.0	4.0	.0	.2	.4	1.1
VNPP2	2.0	4.0	.1	.3	.0	-.1
VNPP1	2.0	4.0	-.1	-.6	-.4	-1.2
RPI4	1.0	3.0	.2	.9	-.7	-2.0
RPI3	1.0	3.0	.1	.4	-.8	-2.3
RPI2	1.0	3.0	.3	1.9	-1.0	-3.0
RPI1	1.0	3.0	.3	1.5	-.8	-2.4
CD4	2.0	4.0	.1	.4	.8	2.4
CD3	2.0	4.0	.0	-.1	.4	1.3
CD2	1.0	4.0	-.1	-.8	1.6	4.7
CD1	2.0	4.0	.4	2.4	.2	.5
CATM1	2.0	4.0	.0	-.1	-.3	-.8
CATM2	2.0	4.0	-.2	-1.3	-.6	-1.8
CATM3	2.0	4.0	.2	1.4	1.6	4.6
CATM4	2.0	4.0	.4	2.1	.0	.0
CATM5	2.0	4.0	.4	2.3	.6	1.8
CATM6	2.0	4.0	.3	1.9	-.6	-1.9
EXP1	2.0	4.0	.4	2.2	.1	.1
EXP2	2.0	4.0	.4	2.1	.4	1.2
EXP3	2.0	4.0	.3	1.9	.5	1.5
EXP4	2.0	4.0	.3	1.5	-.1	-.4
Multivariate					30.8	5.9

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara *univariate* data menyebar dengan normal. Hal ini dapat dilihat dari angka *critical ratio skewness*-nya yang berada dibawah *cut off value* 2.58. Sedangkan secara *multivariate*, distribusi data belum menyebar normal karena angka *multivariate* 5,9 > 2,58.

3) Outliers

Outliner adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et at*, 1998). Deteksi terhadap *multivariate outliners* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), 25 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikasi p<0.001. Nilai *Mahalobanis distance* x^2 (25,0.001) = 52,61. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 52,61 adalah *multivariate outliners*. Hasil output *mahalanobis distance* berasal dari program AMOS 18. Hasil uji *outliers* (sebagian yang ditampilkan) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 yang mana dapat disimpulkan nilai *mahalanobis* tidak ada yang di atas 52,61 maka dapat disimpulkan tidak ada outliner pada data.

Tabel 4.16

Hasil Uji *Observations Farthest The Centroid (Mahalanobis Distance)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	48.3	.0	.5
30	48.1	.0	.2
28	44.6	.0	.3
40	44.0	.0	.2
44	43.7	.0	.1
2	43.5	.0	.0
131	43.5	.0	.0
65	43.0	.0	.0
93	42.4	.0	.0
183	42.1	.0	.0
64	41.9	.0	.0
42	41.8	.0	.0
108	41.8	.0	.0
33	40.2	.0	.0
25	39.8	.0	.0
43	38.5	.0	.0
26	37.5	.1	.0
106	37.3	.1	.0
15	37.1	.1	.0
24	36.4	.1	.0
8	36.3	.1	.0

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa seluruh data mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih kecil dari 52,61 sehingga tidak ada data yang *Outliers*

4) Uji Kesesuaian dan Statistik

Hasil dari pengujian model SEM menghasilkan beberapa indeks kesesuaianuntuk mengukur model yang di ajukan, hasil dari uji kesesuaian dan statistik tertera pada tabel 4.16 pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.17
Hasil Uji *Goodness of Fit*

Model	*Default Model*	*Cut off Value*	Keterangan
Chi-square (CMIN)	457,6		Signifikansi diharapkan kecil
Probability Level	0,00	≥ 0,05	Marginal Fit
CMIN/DF	1,7	≤ 2,00	Good Fit
GFI	0,853	≥ 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,823	≥ 0,90	Marginal Fit
TLI	0,870	≥ 0,95	Marginal Fit
CFI	0,883	≥ 0,95	Marginal Fit
RMSEA	0,059	≤ 0,08	Good Fit

Sumber : Olah Data, 2019

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *default* model dari ketujuh alat ukur (Probability Level, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI CFI, dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik, dan sudah fit dengan data yang ada, maka tidak diperlukan adanya modifikasi model.

f. Interpretasi Estimasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Batas keamanan untuk jumlah residual lebih besar dari 5% dari keseluruhan residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Tetapi bila nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar (>2,58), maka cara lain dalam memodifikasi model adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

4.7 Pengujian Hipotesis

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam suatu penelitian. Selain itu juga untuk menguji rumusan hipotesis seperti yang telah disampaikan pada pembahasan BAB II.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien	C.R	p	Keterangan
1	Ekspektasi konsumen terhadap produk secara positif terkait dengan disonansi kognitif pasca-pembelian	0,3	4,0	0,00	Ada pengaruh
2	Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan secara positif terkait dengan disonansi kognitif pasca-pembelian	0,4	4,7	0,00	Ada pengaruh
3	Disonansi pasca-pembelian berhubungan negatif dengan pembelian kembali produk	-0,7	-4,4	0,00	Ada pengaruh
4	Disonansi pasca-pembelian berhubungan positif dengan konsumen yang terlibat dalam perilaku negatif yang terlihat.	0,7	4,6	0,00	Ada pengaruh
5	Disonansi pasca-pembelian secara positif terkait dengan perilaku negatif pasca-pembelian yang tidak terlihat.	0,7	4,5	0,00	Ada pengaruh

Sumber : Olah Data, 2019

Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* tidak sama dengan nol, dan nilai $\rho < 0,05$ sehingga ada hubungan yang nyata antara variabel. Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, dapat dilihat pada tabel. Pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) **Pengaruh ekspektasi konsumen terhadap produk kepada disonansi kognitif pasca-pembelian.**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight memperoleh skor sebesar 0,3 dan untuk C.R mendapatkan skor sebesar 4.0, hal ini menunjukan bahwa hubungan ekspektasi konsumen dengan disonansi kognitif pasca-pembelian berhubungan secara positif yang memiliki arti semakin tinggi ekspektasi maka semakin tinggi tingkat disonansi yang akan di terima konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai skor probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi "Ekspektasi konsumen terhadap isi kemasan secara positif terkait dengan disonansi kognitif pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh ekspektasi konsumen dengan disonansi kognitif pasca-pembelian.

2) **Pengaruh sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan kepada disonansi kognitif pasca-pembelian.**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight memperoleh skor sebesar 0,4 dan untuk C.R mendapatkan skor sebesar 4.7, hal ini menunjukan bahwa Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan dengan disonansi kognitif pasca-pembelian memiliki hubungan yang positif yang artinya semakin tinggi kita bersikap positif tentang pemasaran perusahaan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengalami disonansi. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai skor probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi "Sikap konsumen terhadap praktik

pemasaran umum perusahaan secara positif terkait dengan disonansi kognitif pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh sikap konsumen terhadap disonansi kognitif.

3) **Pengaruh disonansi kognitif pasca-pembelian kepada pembelian kembali produk (*Buy Product Again*)**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight memperoleh skor sebesar - 0,7 dan untuk C.R mendapatkan skor sebesar - 4.4 hal ini menunjukan bahwa kognitif pasca-pembelian dengan pembelian kembali produk memiliki hubungan yang negatif yang artinya semakin konsumen merasa kecewa atau mengalami disonansi maka akan semakin rendah pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali pada produk yang sama. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai skor probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi "Disonansi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen berhubungan negatif dengan konsumen yang membeli produk itu lagi" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh sikap konsumen terhadap disonansi kognitif.

4) **Pengaruh disonansi kognitif pasca-pembelian terhadap perilaku negatif kepada perusahaan secara langsung.**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight memperoleh skor sebesar 0,7 dan untuk C.R mendapatkan skor 4.6 hal ini menunjukan bahwa kognitif pasca-pembelian dengan dengan perilaku negatif terhadap perusahaan secara langsung memiliki hubungan yang positif yang artinya semakin konsumen merasa kecewa atau mengalami

disonansi maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan tindakan tindakan yang negatif secara langsung terhadap perusahaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai skor probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), sehingga (H4) yang berbunyi "Disonansi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen berhubungan positif dengan konsumen yang terlibat dalam perilaku negatif yang terlihat" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh sikap negatif konsumen secara langsung terhadap disonansi kognitif.

5) Pengaruh disonansi kognitif pasca-pembelian terhadap perilaku negatif kepada perusahaan secara tidak langsung.

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight memperoleh skor sebesar 0,7 dan untuk C.R mendapatkan skor sebesar 4.5 hal ini menunjukan bahwa kognitif pasca-pembelian dengan dengan perilaku negatif terhadap perusahaan secara tidak langsung memiliki hubungan yang positif yang artinya semakin konsumen merasa kecewa atau mengalami disonansi maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan tindakan tindakan yang negatif secara tidak langsung terhadap perusahaan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai skor probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), sehingga (H5) yang berbunyi "Disonansi pasca-pembelian yang dialami oleh konsumen secara positif terkait dengan konsumen yang terlibat dalam perilaku negatif yang tidak terlihat" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh sikap negatif konsumen secara tidak langsung terhadap disonansi kognitif.

.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SEM maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan antar variabel yang telah dilakukan. Pengujian ditunjukan melalui hipotesis yang ada agar dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk yang lainnya.

4.8.1 Ekspektasi konsumen terhadap produk berpengaruh positif kepada Disonansi kognitif pasca-pembelian

Hasil analisis data menunjukan bahwa Ekspektasi konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap Disonansi kognitif pasca-pembelian. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,3 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **Ekspektasi konsumen terhadap produk berpengaruh positif kepada Disonansi kognitif pasca-pembelian**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana Ekspektasi konsumen terhadap produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Disonansi kognitif pasca-pembelian yang dilakukan Wilkins *et. al.,* 2015, yang menunjukkan bahwa Ekspektasi konsumen terhadap produk secara signifikan mempengaruhi tingkat disonansi yang di terima oleh konsumen, semakin tinggi tingkat ekspektasi yang di alami konsumen semakin tinggi pula kemungkinan kekecewaan dan perasaan disonansi yang akan di rasakan oleh konsumen.

4.8.2 Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan berpengaruh positif kepada Disonansi kognitif pasca-pembelian.

Hasil analisis data menunjukan bahwa praktik Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan berpengaruh positif terhadap Disonansi kognitif pasca-pembelian. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,4 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan berpengaruh positif kepada Disonansi kognitif pasca-pembelian**.

Hasil ini mendapatkan hasil berbeda dari penelitian sebelumnya dimana Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Disonansi kognitif pasca-pembelian yang dilakukan Wilkins *et. al.,* 2015, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen bersikap positif terhadap program pemasaran perusahaan akan ada kemungkinan konsumen akan merasa kecewa ketika sikap positif mereka berbanding terbalik dengan apa yang mereka alami setelahnya.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya di sebabkan adanya perbadaan nilai budaya konsumen terhadap pemasaran perusahaan, pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Tse et al., 1989) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara nilai-nilai budaya dan tanggapan terhadap iklan / promosi secara langsung, yang memiliki kesimpulan setiap budaya memiliki penilaian yang berbeda terhadap periklanan.

4.8.3 Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh negatif kepada Pembelian kembali produk (*Buy product again)*

Hasil analisis data menunjukan bahwa Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh negatif terhadap Pembelian kembali produk. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar - 0,7 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Ini artinya **Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh negatif kepada Pembelian kembali produk**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wilkins *et. al.*, 2015, yang menunjukan bahwa ketika konsumen merasakan disonansi kognitif akan menjauhi atau meninggalkan sikap untuk melakukan pembelian ulang, semakin konsumen kecewa akan semakin kecil juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

4.8.4 Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif kepada Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung.

Hasil analisis data menunjukan bahwa Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif terhadap Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,7 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Artinya **Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif kepada Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung.** Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana Disonansi kognitif pasca-pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung**.** yang dilakukan Wilkins *et. al.,* 2015, hal

ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kekecewaan dan perasaan disonansi konsumen akan menunjukan perilaku timbalbalik yang negatif dan menunjukan kekecewaan mereka secara langsung kepada perusahan.

4.8.5 Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif kepada Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung.

Hasil analisis data menunjukan bahwa Disonansi kognitif pasca-pembelian berpengaruh positif terhadap Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,7 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Artinya ***Post purchase cognitive dissonance*** **berpengaruh positif kepada Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung**. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dimana Disonansi kognitif pasca-pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung yang dilakukan Wilkins *et. al.*, 2015, hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kekecewaan dan perasaan disonansi konsumen akan menunjukan perilaku timbalbalik yang negatif dan menunjukan kekecewaan mereka secara tidak langsung kepada perusahan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ekspektasi konsumen terhadap produk dan Disonansi kognitif pasca-pembelian. Pengaruh variabel tersebut terdapat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 64. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,3 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, yang mana dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi ekspektasi konsumen semakin tinggi pula tingkat disonansi yang di rasakan konsumen
2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan dan Disonansi kognitif pasca-pembelian. Pengaruh variabel tersebut terdapat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 64. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,4 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, yang mana dapat di simpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen dalam menyikapi program pemasaran perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat disonansi yang di rasakan konsumen.
3) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dan Pembelian kembali produk. Pengaruh variabel tersebut terdapat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 64. Hasil analisis data

memperoleh nilai korelasi sebesar – 0,7 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, yang mana dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi tingkat disonansi yang di rasakan konsumen semakin rendah juga kemungkinan terjadinya pembelian ulang *(Repurchase Intention)* yang akan di lakukan oleh konsumen.

4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dan perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara langsung. Pengaruh variabel tersebut terdapat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 64. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,7 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, yang mana dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi tingkat disonansi yang di rasakan konsumen semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya tindakan-tindakan negatif yang akan di lakukan oleh konsumen secara langsung terhadap perusahaan.

5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Disonansi kognitif pasca-pembelian dan perilaku negatif konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung. Pengaruh variabel tersebut terdapat pada tabel 4.18 pada Bab IV di halaman 64. Hasil analisis data memperoleh nilai korelasi sebesar 0,7 dan probabilitas sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, yang mana dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi tingkat disonansi yang di rasakan konsumen semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya tindakan-tindakan negatif yang akan di lakukan oleh konsumen secara tidak langsung terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1) Hasil pengujian hipotesis hanya sebagai hubungan antara ekspektasi konsumen terhadap produk, sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan, disonansi kognitif pasca-pembelian, pembelian kembali produk, perilaku negatif terhadap perusahaan secara langsung dan perilaku negatif terhadap perusahaan secara tidak langsung. Temuan ini disarankan agar dilakukan replikasi penelitian menggunakan desain penelitian serta cakupan responden yang lebih luas sehingga sifat antar hubungan akan lebih akurat.
2) Responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen FMCG di D.I.Yogyakarta. Guna menguji konsistensi temuan disarankan untuk melakukan replikasi penelitian dengan menggunakan responden dari tempat yang berbeda.
3) Keterbatasan penelitian ini juga hanya menghubungkan ekspektasi konsumen terhadap produk, sikap konsumen terhadap praktik pemasaran perusahaan, disonansi kognitif pasca-pembelian, pembelian kembali produk, perilaku negatif terhadap perusahaan secara langsung dan perilaku negatif terhadap perusahaan secara tidak langsung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya yang berhubungan dengan perilaku disonansi kognitif pada konsumen.

4) Untuk pelaku bisnis, hendaknya mulai mengevaluasi standar yang layak dalam pengaplikasian praktik *Slack Filling* yang akan di gunakan pada produknya. Sehingga konsumen akan lebih puas dan perusahaan akan mendapatkan kesetiaan dan keuntungan jangka panjang.

5) Untuk pelaku bisinis agar melakukan praktik pmasaran dengan wajar dan tidak berlebihan di karenakan praktik pemasaran yang berlebihan menimbulkan ekspektasi yang mungkin tidak dapat di penuhi oleh produk yang di pasarkan.

6) Untuk pelaku bisnis agar memperhatikan sikap dan perubahan perilaku dari konsumen agar setiap perilaku positif maupun negatif (keluhan) dari konsumen dapat di gunakan untuk mengevaluasi perusahaan dan mengelola segala masukan untuk perubahan perusahaan agar lebih baik kedepannya.

7) Untuk pelaku bisnis agar meningkatkan interaksi dan komunikasi kepada konsumen agar perusahaan lebih mudah dalam mendapatkan informasi dan mencegah adanya tindakan-tindakan konsumen yang mungkin dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony, Chun- Tung Lowe, David R. Corkindale, (1998) *Differences in cultural value and theireffects on responses to marketing stimuli: A cross- cultural study between Australians and Chinese from the People's Republic of China*, European Journal of Marketing, Vol. 32 Issue: 9/10, pp.843-867

Arikunto, Suharsimi. (2011) Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bawa, Anupam and Kansal Purva. (2009) *Cognitive Dissonance and the Marketing of Service*, Journal of Services Research, Vol.8, No.2

Bonifield, Carolyn and Cole Catherine. (2007) *Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses*, Market Lett, Vol.18,pp.85–99

Clow, Beisel Kenneth and John L. (1995) *Managing consumer expectations of low-margin, high-volume service*, The Journal of Services Marketing, vol.9, pp. 33

Duarte, Paulo Alexandre de Oliveira and Silva Susana Costa. (2018). *The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 27 Iss 4 pp. 440-451

Fazio and Russell H. (1989), *On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility*, in A. R. Pratkanis, S. Breckler, and A. G. Greenwald (eds.), Attitude Structure and Function. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 153-179.

Ghozali dan Fuad. (2008) *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Handley, Ian and Fowler Stephanie, Rasinski Heather, Helfer Suzanne and Geers Andrew. (2011) *Beliefs About Expectations Moderate the Influence of Expectations on Pain Perception*, Int.J. Behav. Med. Vol.20, pp.52–58

Huang, Lei. (2007) *Birds of a feather: a normative model of assessing consumers' satisfaction in a generalized expectation–disconfirmation paradigm*, Journal Market Analisys Vol.5, pp.5–13

Nasution, S. 2001. *Metode Reached (Penelitian Ilmiah*). Bandung: Jemmars.

Sharifi, Seyed Shahin and Esfidani Mohammad Rahim. (2013) *The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty,* International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 42 No. 6, pp. 553-575

Sekaran, Uma. (2011) *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Bougie Roger. (2013) *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sekaran, Uma. (2006) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Supomo, Bambangdan Indriantoro Nur. (2002) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakara; Penerbit BFEE UGM

Panda, Swagatika. (2014) *Post Purchase Consumer Complaint Behavior*, Business Management Dynamics Vol.4, No.5, pp.01-07

Waluyo, Minto (2016), *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM*).

Wilkins, Stephen, Carina Beckenuyte and Muhammad Mohsin Butt. (2015) *Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling,* European Journal of Marketing Vol. 50 No. 1/2, 2016 pp. 213-235

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari pernah membeli salah satu atau beberapa snack dengan merk **Chiki**, **Cheetos atau Jet-Z** ?

a. Pernah : --> lanjut b. Tidak : --> stop

Yth.
Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb
Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **"Analisis Perilaku Konsumen Setelah Mengalami Disonansi Kognitif Yang Disebabkan Oleh Praktik *Slack Filling* Dan Tampilan Kemasan Yang Menipu" .**

Sehubungan dengan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut, yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah usaha pengolahan tingkat menengah dan besar. Pernyataan-pernyataan berikut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi dan tidak dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.Untuk Informasi pengisian kuisioner ini dapat menghubungi saya **Lukman Abdullah Al Majid** (**087839129157**).

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, saya ucapkan banyak terimakasih. *Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya, Peneliti

(Lukman Abdullah Al Majid)
NIM : 15311178

Mohon untuk memberi tanda centang (√) atau silang (X) pada lingkaran untuk produk snack yang pernah Bapak/ Ibu/ Sdr/i konsumsi.		
		

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Mohon untuk memberi tanda centang (√) atau silang (X) pada lingkaran untuk produk snack yang pernah Bapak/ Ibu/ Sdr/i konsumsi.

1. Identitas responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ I ?
   a. Pria b. Wanita

.

2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/i sekarang ?
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. 20 - 25 tahun
   c. 26 - 30 tahun
   d. 31 - 35 tahun
   e. Lebih dari 35 tahun
3. pendidikan terakhir responden ?
   a. Sampai SMP/ sederajat
   b. Sampai SMA sederajat
   c. Sampai sarjana (S1/S2/S3)
   d. Lainnya, sebutkan:
   ……

4. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/i?
   a. Pelajar/ mahasiswa
   b. Pegawai Negeri (PNS)
   c. Pegawai Swasta
   d. Pegawai BUMN/BUMD
   e. Wiraswasta
   f. Peani
   g. Burih
   g. Lainnya (sebutkan): ……

5. Berapa pendapatan (uang saku/ kiriman orang tua bila pelajar/ mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/i?
   a. Kurang dari Rp 1.000.000,-
   b. 1.000.001 – 2.000.000
   c. 2.000.001 – 3.000.000
   d. 3.000.001 – 4.000.000
   e. 4.000.001 – 5.000.000
   f. Lebih dari 5.000.000

6. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu /Sdr/i **mengkonsumsi** snack dengan merk ini.
   a. Kurang dari 1 tahun
   b. 1–2 tahun
   c. 3–4 tahun
   d. Lebih dari 4 tahun

7. Apa agama Bapak/ Ibu Sdr/i? (boleh tidak di isi)
   a. Islam
   b. Kristen/ Protestan/ Katholik
   c. Hindu
   d. Budha

8. Apa alasan Bapak/ Ibu /Sdr/i membeli snack ini ?
Pilih 3 (tiga) alasan dari daftar yang ada, dan berikan urutan rangking / peringkat 1 (satu) untuk dasar pertimbangan yang paling penting – 3 (tiga) yang tidak terlalu penting

	Alasan membeli snack Cheetos	**Ranking**		
		1	**2**	**3**
a	Karena promosinya			
b	Karena terkesan isinya banyak			
c	Karena pembungkusnya menarik			
d	Karena cita rasanya			
e	Karena kandungan gizi/ nutrisinya			
f	Karena mudah didapatkan			
g	Karena harganya			
h	Karena tidak ada lainnya			

II. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Sdr/i dengan dasar penilaian sbb:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

A. Pertanyaan terkait **harapan terhadap produk** menurut Bpk/Ibu/Sdr /i *(Consumer expectations)*

No	***Consumer expectations of product***	**STS**	**TS**	**S**	**SS**
1	Saya yakin kualitas produk ini baik				
2	Saya yakin kualitas produk sebanding dengan harganya				
3	Saya yakin ukuran kemasan sebanding dengan isi produk				
4	Saya yakin produk ini memiliki imej produk yang baik sesuai dengan reputasi perusahaannya (Indofood)				

B. Pertanyaan terkait **sikap** Bapak/Ibu/Sdr/i **atas program pemasaran** (produk, promo, harga) produk ini.

No	*Consumer attitudes toward firms' marketing*	STS	TS	S	SS
1	Promo/ iklan produk ini jujur, sesuai dengan kenyataan yang ada				
2	Promo/ iklan produk ini mendorong saya melakukan pembelian				
3	Saya yakin kualitas produk ini diarahkan untuk kepuasan konsumen				
4	Saya yakin bahan dan proses produksi untuk mengahsilkan produk ini adalah ramah lingkungan				
5	Saya percaya produsen akan menanggapi secara positif semua keluhan konsumen dengan baik				
6	Saya percaya bahwa harga produk sebanding dengan nilai manfaatnya				

C. Pertanyaan terkait **sikap** Bapak/Ibu/Sdr/i **setelah melihat volume /isi yang sebenarnya** dari produk ini.

No	*Post purchase cognitive dissonance*	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa kecewa karena isi produk tidak sesuai harapan saya				
2	Saya merasa dirugikan/ dibohongi karena isi tidak sesuai dg kemasan				
3	Saya merasa marah dengan cara pemasaran perusahaan yang seolah mengelabui konsumen				
4	Saya akan menjauhi/ tidak membeli lagi produk ini				

D. Pertanyaan terkait **niat** Bapak/Ibu/Sdr/i **untuk pembelian ulang**

No	*Intention to buy product again*	STS	TS	S	SS
1	Saya tetap akan membeli produk ini bilamana perlu				
2	Produk ini menjadi pilihan utama saya				
3	Saya tidak berniat untuk beralih kepada produk lain				
4	Saya akan membeli produk ini ketoko lainnya bila toko yang saya tuju tidak ada/ tersedia				

E. Pertanyaan terkait **sikap terbuka** Bapak/Ibu/Sdr/i setelah mengkonsumsi produk ini.

No	*Visible negative post purchase behaviours*	STS	TS	S	SS
1	Saya akan mengajukan keluhan kepada penjual/ toko				
2	Saya akan mengajukan keluhan kepada perusahaan/ produsen				
3	Saya tidak akan membeli produk ini lagi				

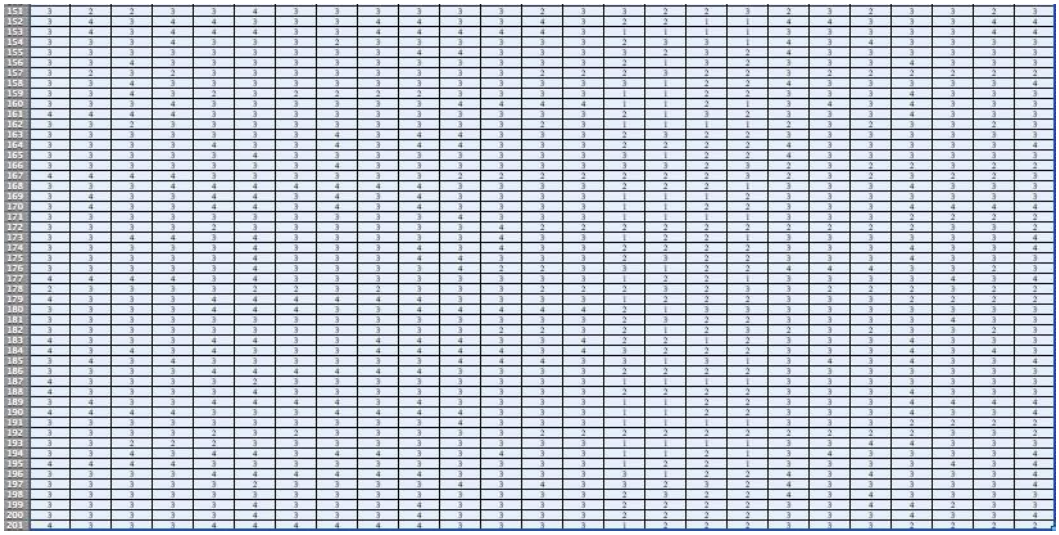
F. Pertanyaan terkait **sikap tersembunyi** Bapak/Ibu/Sdr/i setelah mengkonsumsi produk ini.

No	*Non-Visible negative post purchase behaviour*	STS	TS	S	SS
1	Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada teman-teman				
2	Saya akan bercerita kejelekan produk ini kepada media komunikasi				
3	Saya akan beralih kepada produk lainya				
4	Saya akan beralih kepada merk lainya				

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Variabel Kuesioner

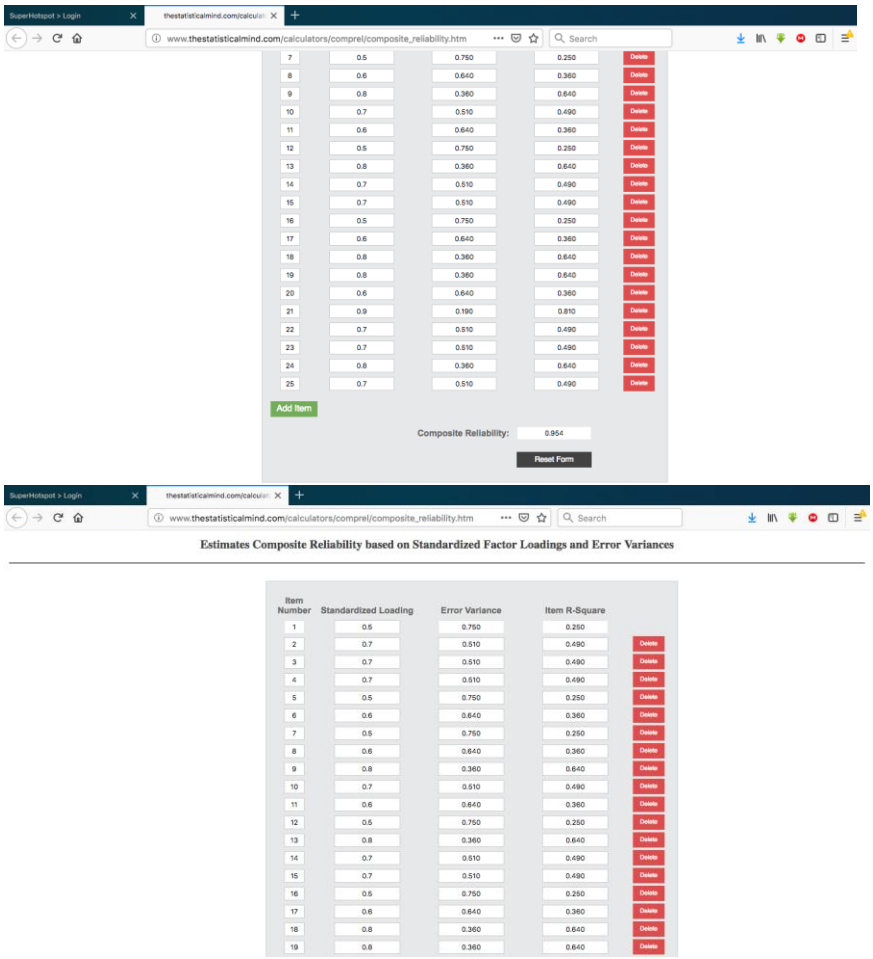
1	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	CATM1	CATM2	CATM3	CATM4	CATM5	CATM6	CD1	CD2	CD3	CD4	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	VNPP1	VNPP2	VNPP3	NVNPP1	NVNPP2	NVNPP3	NVNPP4
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3
11	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3
12	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3
13	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3
14	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3
15	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3
16	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3
17	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4
22	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	1	1	4	4	3	3	3	4	4
23	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4
24	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4
27	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3	3
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3	3	2	2	2	2
31	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	1	2	1	4	4	3	3	4	3	3
32	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	4	4	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	1	2	4	4	4	2	2	2	2
34	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4
35	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
42	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
44	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
45	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3
47	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3
48	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3
50	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
52	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3
54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	2	1	3	4	3	4	3	3	3
55	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4
59	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
60	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
64	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
66	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
67	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3
71	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
75	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3
77	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4
81	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3
82	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4
83	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
84	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	4	4	4	3	3	2	3
85	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
86	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3
87	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4
88	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3
89	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3
91	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3
92	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3
94	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	4	2	3	3	2
95	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4
98	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4
99	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
101	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4
102	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	4	2	3	4	3	3	4
103	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
104	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3
105	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4
107	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	4
108	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	4
109	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	4	4	3	3	3	4
110	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	2	1	3	4	4	3	3	3	4
111	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	4	3	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4
114	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4
115	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	4
116	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4
118	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	4
119	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4
120	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	4	3	2	4
121	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2
122	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
123	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3
124	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
125	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3
126	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3
127	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3
128	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
130	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3
132	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
133	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4
134	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4
135	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3
137	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
138	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3
139	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3
140	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
142	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	4	4	3	3
143	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	4	4	3	3
144	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
146	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
148	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
150	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	4	4	4	3	3	2	3



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	α	r_{hitung}	Status
Consumer expectations of product	EXP1	0,000	0,25	Valid
	EXP2	0,000	0,49	Valid
	EXP3	0,000	0,49	Valid
	EXP4	0,000	0,49	Valid
Consumer attitudes toward firms' marketing	CATM1	0,000	0,25	Valid
	CATM2	0,000	0,36	Valid
	CATM3	0,000	0,25	Valid
	CATM4	0,000	0,36	Valid
	CATM5	0,000	0,64	Valid
	CATM6	0,000	0,49	Valid
Post purchase cognitive dissonance	CD1	0,000	0,36	Valid
	CD2	0,000	0,25	Valid
	CD3	0,000	0,64	Valid
	CD4	0,000	0,49	Valid
buy product again	RPI1	0,000	0,49	Valid
	RPI2	0,000	0,25	Valid
	RPI3	0,000	0,36	Valid
	RPI4	0,000	0,64	Valid
Visible negative post purchase behaviours	VNPP1	0,000	0,64	Valid
	VNPP2	0,000	0,36	Valid
	VNPP3	0,000	0,81	Valid
Non-Visible negative post purchase behaviour	NVNPP1	0,000	0,49	Valid
	NVNPP2	0,000	0,49	Valid
	NVNPP3	0,000	0,64	Valid
	NVNPP4	0.000	0,49	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Status
Consumer expectations of product	0,754	0,60	Reliabel
Consumer attitudes toward firms' marketing	0,783	0,60	Reliabel
Post purchase cognitive dissonance	0,773	0,60	Reliabel
buy product again	0,750	0,60	Reliabel
Visible negative post purchase behaviours	0.808	0,60	Reliabel
Non-Visible negative post purchase behaviour	0,793	0,60	Reliabel



Lampiran 4. Hasil Output Amos

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	62
Number of observed variables:	25
Number of unobserved variables:	37
Number of exogenous variables:	31
Number of endogenous variables:	31

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	37	0	0	0	0	37
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	0	31	0	0	55
Total	61	0	31	0	0	92

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NVNPP4	2.0	4.0	-.2	-1.2	-.7	-1.9
NVNPP3	2.0	4.0	-.1	-.3	.1	.4
NVNPP2	2.0	4.0	.1	.3	.8	2.4
NVNPP1	2.0	4.0	-.3	-1.5	-.8	-2.2
VNPP3	2.0	4.0	.0	.2	.4	1.1
VNPP2	2.0	4.0	.1	.3	.0	-.1
VNPP1	2.0	4.0	-.1	-.6	-.4	-1.2
RPI4	1.0	3.0	.2	.9	-.7	-2.0
RPI3	1.0	3.0	.1	.4	-.8	-2.3
RPI2	1.0	3.0	.3	1.9	-1.0	-3.0
RPI1	1.0	3.0	.3	1.5	-.8	-2.4
CD4	2.0	4.0	.1	.4	.8	2.4
CD3	2.0	4.0	.0	-.1	.4	1.3
CD2	1.0	4.0	-.1	-.8	1.6	4.7
CD1	2.0	4.0	.4	2.4	.2	.5
CATM1	2.0	4.0	.0	-.1	-.3	-.8
CATM2	2.0	4.0	-.2	-1.3	-.6	-1.8

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CATM3	2.0	4.0	.2	1.4	1.6	4.6
CATM4	2.0	4.0	.4	2.1	.0	.0
CATM5	2.0	4.0	.4	2.3	.6	1.8
CATM6	2.0	4.0	.3	1.9	-.6	-1.9
EXP1	2.0	4.0	.4	2.2	.1	.1
EXP2	2.0	4.0	.4	2.1	.4	1.2
EXP3	2.0	4.0	.3	1.9	.5	1.5
EXP4	2.0	4.0	.3	1.5	-.1	-.4
Multivariate					30.8	5.9

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	48.3	.0	.5
30	48.1	.0	.2
28	44.6	.0	.3
40	44.0	.0	.2
44	43.7	.0	.1
2	43.5	.0	.0
131	43.5	.0	.0
65	43.0	.0	.0
93	42.4	.0	.0
183	42.1	.0	.0
64	41.9	.0	.0
42	41.8	.0	.0
108	41.8	.0	.0
33	40.2	.0	.0
25	39.8	.0	.0
43	38.5	.0	.0
26	37.5	.1	.0
106	37.3	.1	.0
15	37.1	.1	.0
24	36.4	.1	.0
8	36.3	.1	.0
140	36.1	.1	.0
37	35.9	.1	.0

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	34.6	.1	.1
146	34.3	.1	.2
32	34.3	.1	.1
122	34.2	.1	.1
29	34.2	.1	.1
129	34.0	.1	.1
151	34.0	.1	.0
1	33.9	.1	.0
109	33.8	.1	.0
114	33.7	.1	.0
79	33.3	.1	.0
121	33.3	.1	.0
50	33.2	.1	.0
23	33.1	.1	.0
177	33.0	.1	.0
11	33.0	.1	.0
74	32.8	.1	.0
179	32.4	.1	.0
171	32.3	.2	.0
175	32.0	.2	.0
104	32.0	.2	.0
193	31.9	.2	.0
21	31.7	.2	.0
135	31.6	.2	.0
18	31.6	.2	.0
192	31.3	.2	.0
76	31.3	.2	.0
88	31.2	.2	.0
184	30.6	.2	.0
119	30.1	.2	.1
149	30.0	.2	.1
141	29.6	.2	.1
10	29.5	.2	.1
9	29.3	.3	.1
46	29.2	.3	.2
58	29.1	.3	.1
45	28.7	.3	.2

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	28.3	.3	.4
120	28.1	.3	.4
113	27.9	.3	.5
124	27.9	.3	.4
41	27.8	.3	.4
34	27.8	.3	.4
101	27.7	.3	.4
153	27.7	.3	.3
36	27.5	.3	.4
17	27.5	.3	.3
166	27.4	.3	.3
14	27.2	.3	.4
156	27.2	.3	.3
158	27.1	.3	.3
78	27.1	.4	.3
20	26.9	.4	.3
191	26.8	.4	.3
87	26.6	.4	.4
142	26.6	.4	.3
107	26.5	.4	.3
83	26.4	.4	.3
165	26.2	.4	.4
125	26.2	.4	.3
150	26.2	.4	.3
152	26.1	.4	.3
147	26.0	.4	.3
66	25.9	.4	.3
59	25.5	.4	.5
47	25.4	.4	.4
96	25.3	.4	.5
188	25.2	.4	.5
198	25.1	.5	.5
31	24.7	.5	.7
67	24.7	.5	.6
22	24.5	.5	.7
189	24.5	.5	.6
102	24.5	.5	.6

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	24.4	.5	.6
105	24.3	.5	.6
6	24.1	.5	.6

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	55
Degrees of freedom (325 - 55):	270

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 457.6

Degrees of freedom = 270

Probability level = .0

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	.3	.1	4.0	***	par_20
Y1	<---	X2	.4	.1	4.7	***	par_21
Z1	<---	Y1	-.7	.2	-4.4	***	par_22
Z2	<---	Y1	.7	.2	4.6	***	par_23
Z3	<---	Y1	.7	.1	4.5	***	par_24
EXP4	<---	X1	1.0				
EXP3	<---	X1	.9	.1	7.7	***	par_1
EXP2	<---	X1	.9	.1	7.6	***	par_2
EXP1	<---	X1	.7	.1	6.3	***	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CATM6	<---	X2	1.0				
CATM5	<---	X2	1.1	.1	8.8	***	par_4
CATM4	<---	X2	.8	.1	6.8	***	par_5
CATM3	<---	X2	.7	.1	6.5	***	par_6
CATM2	<---	X2	1.0	.1	7.0	***	par_7
CATM1	<---	X2	.9	.1	6.6	***	par_8
CD1	<---	Y1	1.0				
CD2	<---	Y1	.9	.1	6.0	***	par_9
CD3	<---	Y1	1.4	.2	8.0	***	par_10
CD4	<---	Y1	1.2	.2	7.7	***	par_11
RPI1	<---	Z1	1.0				
RPI2	<---	Z1	.8	.1	5.9	***	par_12
RPI3	<---	Z1	1.0	.1	7.2	***	par_13
RPI4	<---	Z1	1.2	.2	7.8	***	par_14
VNPP1	<---	Z2	1.0				
VNPP2	<---	Z2	.8	.1	8.8	***	par_15
VNPP3	<---	Z2	1.0	.1	10.2	***	par_16
NVNPP1	<---	Z3	1.0				
NVNPP2	<---	Z3	.8	.1	7.7	***	par_17
NVNPP3	<---	Z3	1.0	.1	8.5	***	par_18
NVNPP4	<---	Z3	1.0	.1	7.6	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y1	<---	X1	.4
Y1	<---	X2	.5
Z1	<---	Y1	-.4
Z2	<---	Y1	.4
Z3	<---	Y1	.5
EXP4	<---	X1	.7
EXP3	<---	X1	.7
EXP2	<---	X1	.7
EXP1	<---	X1	.5
CATM6	<---	X2	.7
CATM5	<---	X2	.8
CATM4	<---	X2	.6

			Estimate
CATM3	<---	X2	.5
CATM2	<---	X2	.6
CATM1	<---	X2	.5
CD1	<---	Y1	.6
CD2	<---	Y1	.5
CD3	<---	Y1	.8
CD4	<---	Y1	.7
RPI1	<---	Z1	.7
RPI2	<---	Z1	.5
RPI3	<---	Z1	.6
RPI4	<---	Z1	.8
VNPP1	<---	Z2	.8
VNPP2	<---	Z2	.6
VNPP3	<---	Z2	.9
NVNPP1	<---	Z3	.7
NVNPP2	<---	Z3	.7
NVNPP3	<---	Z3	.8
NVNPP4	<---	Z3	.7

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e26	.1	.0	5.0	***	par_25
e27	.1	.0	4.9	***	par_26
e28	.1	.0	4.1	***	par_27
e29	.2	.0	4.4	***	par_28
e30	.2	.0	5.7	***	par_29
e31	.2	.0	4.7	***	par_30
e1	.1	.0	6.7	***	par_31

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.1	.0	7.0	***	par_32
e3	.1	.0	7.4	***	par_33
e4	.2	.0	8.8	***	par_34
e5	.1	.0	8.1	***	par_35
e6	.1	.0	6.1	***	par_36
e7	.2	.0	8.9	***	par_37
e8	.1	.0	9.1	***	par_38
e9	.2	.0	8.8	***	par_39
e10	.2	.0	9.1	***	par_40
e11	.1	.0	8.6	***	par_41
e12	.2	.0	9.2	***	par_42
e13	.1	.0	6.5	***	par_43
e14	.1	.0	7.4	***	par_44
e15	.3	.0	7.8	***	par_45
e16	.4	.0	9.0	***	par_46
e17	.3	.0	7.9	***	par_47
e18	.2	.0	5.0	***	par_48
e19	.1	.0	6.3	***	par_49
e20	.2	.0	8.6	***	par_50
e21	.1	.0	3.6	***	par_51
e22	.2	.0	8.0	***	par_52
e23	.1	.0	8.0	***	par_53
e24	.1	.0	5.9	***	par_54
e25	.2	.0	8.1	***	par_55

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	457.6	270	.0	1.7
Saturated model	325	.0	0		
Independence model	25	1900.4	300	.0	6.3

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.0	.9	.8	.7
Saturated model	.0	1.0		
Independence model	.1	.4	.4	.4

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.8	.7	.9	.9	.9
Saturated model	1.0		1.0		1.0
Independence model	.0	.0	.0	.0	.0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.9	.7	.8
Saturated model	.0	.0	.0
Independence model	1.0	.0	.0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	187.6	132.4	250.6
Saturated model	.0	.0	.0
Independence model	1600.4	1466.4	1741.8

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.3	.9	.7	1.3
Saturated model	.0	.0	.0	.0
Independence model	9.5	8.0	7.4	8.8

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.1	.0	.1	.1
Independence model	.2	.2	.2	.0

AIC

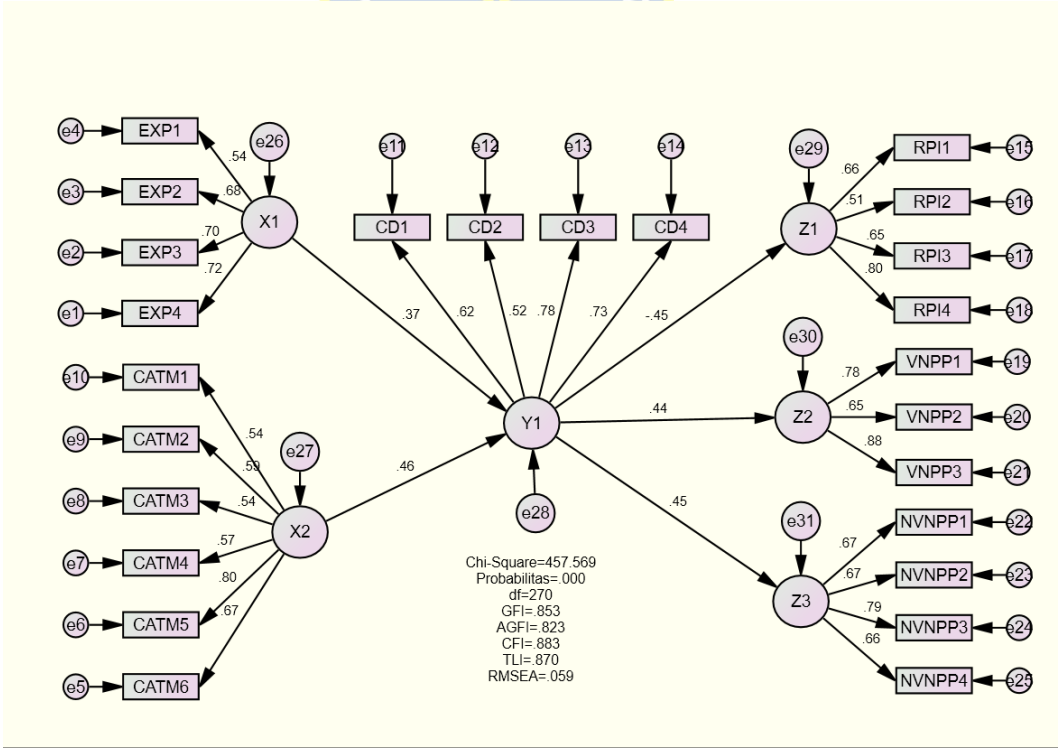
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	567.6	584.1	749.0	804.0
Saturated model	650.0	747.7	1722.0	2047.0
Independence model	1950.4	1957.9	2032.8	2057.8

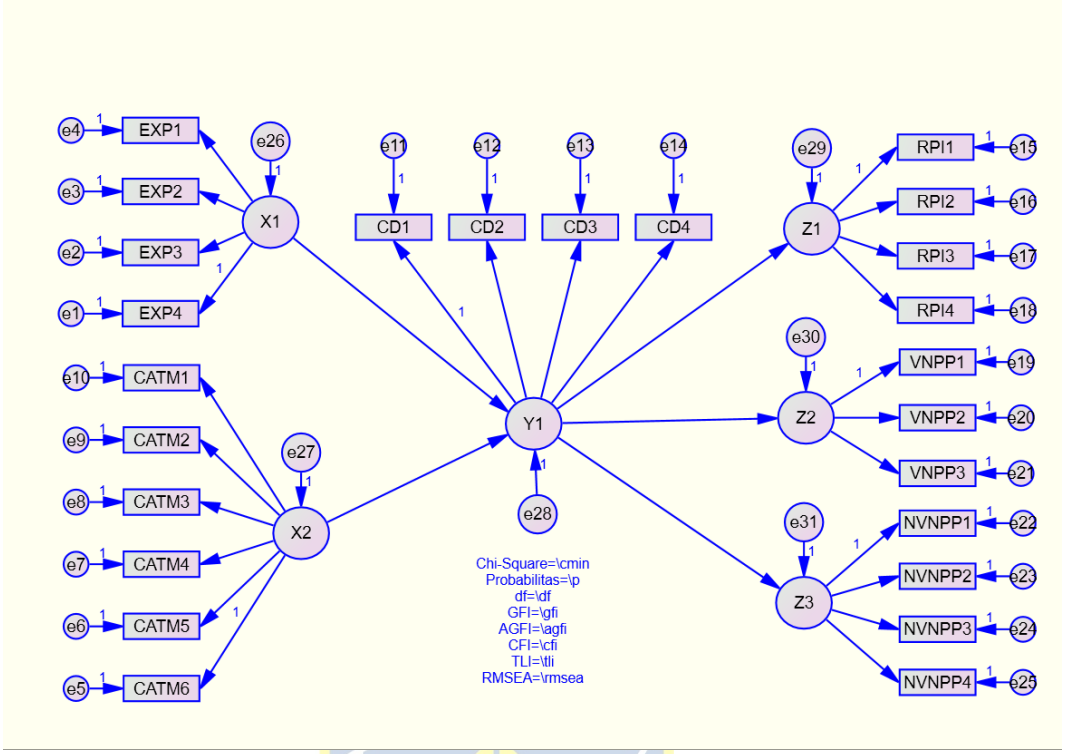
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.9	2.6	3.2	2.9
Saturated model	3.3	3.3	3.3	3.8
Independence model	9.8	9.1	10.5	9.8

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	135	143
Independence model	36	38





Lampiran 5. Hasil Output SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXP1	200	2.00	4.00	3.2100	.49713
EXP2	200	2.00	4.00	3.1700	.49225
EXP3	200	2.00	4.00	3.1550	.49212
EXP4	200	2.00	4.00	3.2250	.51546
Valid N (listwise)	200				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CATM1	200	2.00	4.00	3.2050	.56974
CATM2	200	2.00	4.00	3.3050	.59476
CATM3	200	2.00	4.00	3.0650	.46025
CATM4	200	2.00	4.00	3.2150	.50003
CATM5	200	2.00	4.00	3.1550	.48180
CATM6	200	2.00	4.00	3.2900	.50714
Valid N (listwise)	200				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CD1	200	2.00	4.00	3.2000	.49113
CD2	200	1.00	4.00	3.0600	.51743
CD3	200	2.00	4.00	2.9700	.53903
CD4	200	2.00	4.00	3.0400	.50961
Valid N	200				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RPI1	200	1.00	3.00	1.8050	.67770
RPI2	200	1.00	3.00	1.7950	.72498
RPI3	200	1.00	3.00	1.9450	.67398
RPI4	200	1.00	3.00	1.8500	.65548
Valid N (listwise)	200				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VNPP1	200	2.00	4.00	3.1750	.60515
VNPP2	200	2.00	4.00	3.1600	.55311
VNPP3	200	2.00	4.00	3.0450	.54263
Valid N (listwise)	200				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NVNPP1	200	2.00	4.00	3.2100	.66188
NVNPP2	200	2.00	4.00	3.0300	.51030
NVNPP3	200	2.00	4.00	2.8850	.55072
NVNPP4	200	2.00	4.00	3.2000	.64192
Valid N (listwise)	200				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4