

PENGARUH SIKAP TERHADAP PRODUK FASHION DAN DISONANSI KOGNITIF PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI KOTA BONTANG

Ria Nugraha Waty

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ria.mokonamadoki@live.com

Dibimbing oleh:

Evi Kurniasari P, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Ayunda, S.Psi., M.Psi., Psikolog

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap terhadap produk fashion dan disonansi kognitif pada pengambilan keputusan pembelian. Sehingga terdapat tiga pengaruh yang akan diselidiki dalam penelitian ini, yaitu: 1) Sikap Terhadap Produk Fashion dengan Pengambilan Keputusan Pembelian ; 2) Disonansi Kognitif dengan Pengambilan Keputusan Pembelian ; 3) Sikap Terhadap Produk Fashion dan Disonansi Kognitif Pada Pengambilan Keputusan Pembelian.

Penelitian dikenakan kepada mahasiswa di Kota Bontang. Subyek dalam penelitian ini adalah 53 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sample random sampling* dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel karena jumlah populasi yang relatif kecil.

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap produk fashion dengan pengambilan keputusan pembelian dengan $\beta = 0,350$, $t = 2,667$, $R \text{ square} = 0,122$ dan $p = 0,010$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara disonansi kognitif dengan pengambilan keputusan pembelian dengan $\beta = -0,542$, $t = -4,607$, $R \text{ square} = 0,294$ dan $p = 0,000$. Kemudian pada sikap terhadap produk fashion dan disonansi kognitif pada pengambilan keputusan terdapat pengaruh yang signifikan dengan $F = 16,930$, $R \text{ square} 0,404$, dan $p = 0,000$

Kata Kunci : Sikap, Disonansi Kognitif, Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

Ria Nugraha Waty, 11.11.1001.3510.001, The Influence of Attitudes Toward Fashion Products and Cognitive Dissonance on Purchase Decision Making On Student In Bontang.

Thesis 2015

This study aims to determine whether there is influence between attitudes towards fashion products and cognitive dissonance in making purchasing decisions. So there are three effects will be investigated in this study, namely: 1) Attitudes Toward the Fashion Product Purchase Decision Making; 2) Cognitive Dissonance with Purchase Decision Making; 3) Attitudes Toward Fashion Products and Cognitive Dissonance On Purchase Decision Making.

Research applied to students in Bontang. Subjects in this study were 53 students. Sampling in this study using a sample random sampling where all population used as a sample because the population is relatively small.

Data analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed a significant difference between attitudes towards fashion products with a purchase decision with $\beta = 0.350$, $t = 2.667$, $R^2 = 0.122$ and $p = 0.010$. A significant difference between the cognitive dissonance with the purchase decision with $\beta = -0.542$, $t = -4.607$, $R^2 = 0.294$ and $p = 0.000$. Then in attitudes towards fashion products and cognitive dissonance in the decision-making a significant difference with $F = 16.930$, $R^2 = 0.404$, and $p = 0.000$.

Keywords : Attitudes, Cognitive Dissonance, Purchase Decision Making.

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan sasaran yang menjadi tempat untuk melakukan pembelian bagi para konsumen, disana terdapat berbagai kebutuhan yang dapat kita jumpai. Konsumen-konsumen ini akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berdasarkan apa yang mereka sukai. Produk-produk fashion yang ada dipasaran membuat konsumen membuat pertimbangan-pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Produk fashion ini membuat konsumen akan membedakan produk fashion yang satu dengan produk fashion yang lain serta mengidentifikasinya. Tidak mengherankan dari produk fashion ini menguntungkan para konsumen untuk mengevaluasi lebih jauh mengenai produk fashion tersebut.

Konsumen adalah suatu individu yang kita ketahui dan sering kita jumpai disuatu

tempat perbelanjaan atau pemasaran terdekat disekitar lingkungan kita. Maka dari itu kita perlu memperhatikan keadaan dari para konsumen yang terjadi dilingkungan sekitar kita, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk fashion yang akan menjadi sia-sia.

Menurut pendapat masyarakat sekitar, konsumen memiliki hubungan yang positif dengan pengambilan keputusan pembelian. Tapi dalam hal ini konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga membuat konsumen mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini membuat konsumen tidak mau memikirkan hal tersebut dan menyikapinya karena hal tersebut merupakan biasa bagi para konsumen.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternatif. Pengambilan keputusan penting bagi konsumen karena proses pengambilan keputusan mempunyai peran penting dalam memotivasi, kepemimpinan, komunikasi, koordinasi, dan perubahan organisasi (Usman, 2014). Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkapnya, Peter dan Olson (1999; 162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan (dalam Sangadji &

Sopiah, 2013). Misalnya, saat kita dihadapi dengan dua pilihan atau lebih, kita dituntut untuk memilih satu produk fashion tersebut untuk kita gunakan untuk itulah proses pengambilan keputusan ini sangat dibutuhkan.

Pengambilan keputusan kerap kali mengganggu para konsumen dalam membeli suatu produk fashion. Dengan banyaknya produk fashion yang dipasarkan disuatu tempat perbelanjaan membuat para konsumen kebingungan dalam memilih satu produk fashion, apalagi produk fashion tersebut memiliki kualitas yang sama. Dalam hal ini, pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan sangat mempengaruhi sikap dari konsumen.

Sikap ini yang mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Definisi sikap menurut Engel, dkk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) adalah suatu mental dan saraf

yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh dinamis yang mengarahkan terhadap perilaku. Sementara menurut Allport (dalam Sarwono & Meinarno, 2009), sikap merupakan kesiapan mental, yaitu suatu proses yang berlangsung dalam diri seseorang, bersama dengan pengalaman individual masing-masing, mengarahkan dan menentukan respon terhadap berbagai objek atau situasi. Selain itu LaPierre (dalam Azwar, 2011) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Jadi, dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa

yang mereka sukai dan tidak sukai karena adanya rangsangan. Definisi yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun tidak, secara konsisten. Konsumen mengevaluasi produk tertentu secara keseluruhan dari yang terjelek sampai yang terbaik (Sangadji & Sopiah, 2013).

Melihat definisi sikap, karena adanya tanggapan terhadap suatu objek yang membuat konsumen mengevaluasi produk fashion tertentu secara keseluruhan membuat konsumen kerap mengalami disonansi kognitif. Teori Festinger menyatakan bahwa sering kali terjadi kurang konsisten, kurang harmonis diantara berbagai kognitif masing-masing individu (seperti sikap, kepercayaan, dan sebagainya) setelah keputusan itu dibuat. Akibatnya, pengambilan keputusan menjadi bimbang

dan berpikir ulang atas pilihan yang telah dibuatnya (Gibson, Ivancevich & Donnelly, 2008). Menurut teori disonansi kognitif Festinger (1957) mengatakan bahwa orang akan mengatasi konflik diatas dengan cara yang dapat diprediksi, walaupun cara tersebut belum tentu dapat terlihat jelas. Kata disonansi, suatu keadaan inkonsistensi yang merupakan lawan dari kata konsonansi (yang menggambarkan konsistensi), adalah situasi dimana terdapat ketegangan atau tekanan yang diakibatkan adanya dua kognisi (keyakinan, pemikiran, sikap) yang saling berlawanan secara psikologis akan keyakinan yang tidak selaras dengan perilaku kita (Wade & Tavris, 2007). Disonansi kognitif menurut Wibowo (dalam Sarwono, 2009) adalah suatu keadaan tidak nyaman akibat adanya ketidaksesuaian antara dua sikap atau pendapat yang berbeda terhadap suatu produk. Adanya disonansi kognitif ini membuat para konsumen sulit

dalam mengambil keputusan. Contohnya, pada saat kita ada disebuah mall yang menjual produk-produk fashion yang memiliki desain-desain yang berbeda dan berkualitas baik, dari hal tersebut muncullah rasa bingung yang dapat disebut sebagai disonansi kognitif.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu terdapat pengaruh sikap terhadap produk fashion dan disonansi kognitif pada pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) metode ini sering dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Dalam metode kuantitatif menggunakan metode berupa

angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif dapat diartikan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diujicobakan. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala, dan fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Pada penelitian ini peneliti dapat melihat pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) sebagai independen serta Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) sebagai dependen pada mahasiswa di Kota Bontang.

SUBYEK

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sample random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari jumlah populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasi yang sedikit maka sampel dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan subyek dalam populasi yang berjumlah 53 orang.

ALAT UKUR

Penelitian yang dilakukan peneliti di Perguruan Tinggi atau Universitas yang ada di Kota Bontang menggunakan metode uji coba terpakai dengan menggunakan 146 item. Setelah melewati uji validitas dan reliabilitas melalui program *spss 23 for Windows* menjadi 29 item dan diolah data secara langsung, yang terbagi skala pengambilan keputusan pembelian dari 88 item menjadi 15 item, skala sikap terhadap

produk fashion dari 28 item menjadi 5 tem dan skala disonansi kognitif dari 30 item menjadi 9 item dengan N= 53 subjek.

Skala Pengambilan Keputusan Pembelian terdiri dari 88 item dan terbagi dalam 11 indikator. Hasil analisis butir didapatkan dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ untuk N = 53, $r_{hitung} \geq 0,2706$. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan terdapat 73 butir yang gugur. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach's didapatkan hasil $\alpha = 0.800 \geq 0,60$ dan hal tersebut dinyatakan reliabel.

Skala Sikap Terhadap Produk Fashion terdiri dari 28 item dan terbagi dalam 2 indikator. Hasil analisis butir didapatkan dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ untuk N = 53, $r_{hitung} \geq 0,2706$. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan terdapat 23 butir yang gugur. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach's didapatkan

hasil $\alpha = 0.771 \geq 0,60$ dan hal tersebut dinyatakan reliabel.

Skala Disonansi Kognitif terdiri dari 30 item dan terbagi dalam 3 indikator. Hasil analisis butir didapatkan dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ untuk N = 53, $r_{hitung} \geq 0,2706$. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan terdapat 21 butir yang gugur. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach's didapatkan hasil $\alpha = 0.750 \geq 0,0218$ dan hal tersebut dinyatakan reliabel.

HASIL

UJI NORMALITAS

Skor Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Aximp. Sig (2-tailed)* 0,194 dengan $p > 0,05$ artinya nilai tersebut $> 0,05$ maka variabel Sikap Terhadap Produk (X1) adalah normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas dan sampel penelitian dapat mewakili populasi.

Skor Disonansi Kognitif (X2) dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Aximp. Sig (2-tailed)* 0,200 dengan $p > 0,05$ artinya nilai tersebut $> 0,05$ maka variabel Disonansi Kognitif (X2) adalah normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas dan sampel penelitian dapat mewakili populasi.

Skor Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Aximp. Sig (2-tailed)* 0,061 dengan $p > 0,05$ artinya nilai tersebut $> 0,05$ maka variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) adalah normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas dan sampel penelitian dapat mewakili populasi.

METODE REGRESI BERGANDA

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Regresi Sederhana. Hasil Pengujian menunjukkan ada pengaruh

signifikan antara Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai 0,010 atau $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh nilai korelasi negatif yang kuat. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil analisa regresi juga diperoleh nilai R square sebesar 0,122 yang artinya bahwa didapatkan sumbangan variabel sikap terhadap produk pada pengambilan keputusan sebesar 12,2%, sisanya 87,7% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan pada regresi sederhana antara Disonansi Kognitif (X2) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai 0,000 atau $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh nilai korelasi negatif

yang kuat. Berdasarkan hasil analisa regresi juga diperoleh nilai R square sebesar 0,294 yang artinya bahwa didapatkan sumbangan variabel sikap terhadap produk pada pengambilan keputusan sebesar 29,4%, sisanya 71,6% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Sikap Terhadap Produk (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) yakni nilai R square 0,404 atau 40,4% tergolong cukup kuat. Pada ANOVA, nilai $F = 16,930$ dengan $p = 0,000$ Dikarenakan $p < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Artinya ada pengaruh sikap terhadap produk dan disonansi kognitif secara bersama-sama

pada pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi sikap terhadap produk dan disonansi kognitif maka akan semakin rendah pengambilan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa regresi sederhana diperoleh nilai $\beta = 0,350$, R square = 0,122, $t = 2,667$, dan $p = 0,010$. Nilai $p = 0,010 < 0,05$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap produk fashion dengan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa regresi juga diperoleh nilai R square sebesar 0,122 yang artinya bahwa didapatkan sumbangan variabel sikap terhadap produk pada pengambilan keputusan sebesar 12,2%, sisanya 87,7% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji deskriptif responden yang memiliki sikap terhadap produk sangat tinggi berjumlah 3 mahasiswa, sikap terhadap produk tinggi 11 mahasiswa ditambah dengan kategori sedang berjumlah 21 mahasiswa dengan total rata-rata persentase adalah 66,04%. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa terdapat 35 mahasiswa kota Bontang yang memiliki rangsangan atau afeksi yang membentuk suatu sikap terhadap produk fashion yang baik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh. Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) yakni nilai beta = -0,542, R square = 0,294, t = -4,607, dan p = 0,000. Dikarenakan $p < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari uji deskriptif

disonansi kognitif dengan kategori sangat tinggi berjumlah 2 mahasiswa, kategori tinggi berjumlah 15 orang dan kategori sedang berjumlah 22 orang. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat 39 mahasiswa mengalami disonansi kognitif dengan persentase 73,58%. Disonansi kognitif menurut Wibowo (dalam Sarwono, 2009) adalah suatu keadaan tidak nyaman akibat adanya ketidaksesuaian antara dua sikap atau pendapat yang berbeda terhadap suatu produk. Adanya disonansi kognitif ini membuat para konsumen kesulitan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh disonansi kognitif dengan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

yakni nilai R square 0,404 atau 40,4% tergolong cukup kuat. Pada ANOVA, nilai F = 16,930 dengan p = 0,000. Dikarenakan $p < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Artinya ada pengaruh sikap terhadap produk dan disonansi kognitif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki pendapat-pendapat yang berbeda-beda pada aspek-aspek yang terdapat diproduk fashion, aspek-aspek tersebut bisa berupa rasa nyaman yang diberikan produk fashion tersebut, produk fashion yang tahan lama saat pemakaian, dan juga karena kualitas produk fashion. Aspek-aspek produk fashion itulah yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada produk fashion

mempengaruhi sikap konsumen dan disonansi kognitif dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang sikap terhadap produk fashion, disonansi kognitif dan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bontang. Hal yang diteliti adalah pengaruh sikap terhadap produk fashion pada pengambilan keputusan pembelian, pengaruh disonansi kognitif pada pengambilan keputusan pembelian, dan pengaruh sikap terhadap produk fashion pada pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kampus yang berada di Kota Bontang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara sikap terhadap produk fashion, disonansi kognitif, dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dikenakan pada 53 mahasiswa yang berada di Kota Bontang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sample random sampling* sehingga diambil 53 mahasiswa tersebut sebagai sampel penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap terhadap produk fashion, disonansi kognitif, dan pengambilan keputusan pembelian yang keseluruhannya terdiri dari 146 aitem. Teknik analisa data menggunakan teknik analisa regresi berganda.

Hasil Pengujian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai 0,010 atau $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh nilai korelasi negatif yang kuat. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil analisa regresi juga diperoleh nilai R square sebesar 0,122 yang artinya bahwa didapatkan sumbangan variabel sikap terhadap produk fashion pada pengambilan

keputusan pembelian sebesar 12,2%, sisanya 87,7% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hasil Pengujian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai 0,000 atau $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh nilai korelasi negatif yang kuat. Berdasarkan hasil analisa regresi juga diperoleh nilai R square sebesar 0,294 yang artinya bahwa didapatkan sumbangan variabel sikap terhadap produk fashion pada pengambilan keputusan pembelian sebesar 29,4%, sisanya 71,6% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) yakni nilai R square 0,404 atau 40,4% tergolong cukup kuat. Pada ANOVA, nilai F

= 16,930 dengan $p = 0,000$ Dikarenakan $p < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara Sikap Terhadap Produk Fashion (X1) dan Disonansi Kognitif (X2) dengan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Artinya ada pengaruh sikap terhadap produk dan disonansi kognitif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan produk fashion dikarenakan aspek-aspek yang terdapat pada produk fashion ini, aspek-aspek tersebut bisa berupa kualitas dari produk fashion, rasa nyaman saat pemakaian dan tahan lamanya produk fashion tersebut, aspek-aspek inilah yang mempengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya menimbulkan disonansi kognitif pada proses pengambilan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil uji penelitian di atas, berikut saran yang dapat diberikam oleh peneliti:

1. Bagi Masyarakat Umum

Disarankan bagi masyarakat agar mempertimbangkan aspek-aspek pada produk fashion yang dapat mempengaruhi sikap kita, agar tidak kesulitan saat mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa

Menambah ilmu pengetahuan mengenai aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi sikap terhadap produk fashion, disonansi kognitif dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar mempertimbangkan kembali subyek yang akan diteliti dan indikator-indikator yang terdapat pada variabel yang lebih berpengaruh pada variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Ali, R.A & Saleem, M.A. (2012). Post purchase Cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Bussines*, Vol. 4, No. 5, 1052-1060.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya (Ed 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donnelly, J.H., Gibson, J.L & Ivancevich, J.M. (2008). *Organisasi: Perilaku, struktur, proses (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, U., & Nasreen, R. (2012). Cognitive dissonance and it's impact on consumer buying behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 1, Issue. 4, 7-12.
- Japarianto, Edwin. (2006). Analisis pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik mobil toyota avanza. *Jurnal Managemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. 81-87.
- King, L.A. (2008). *The science of psychology (1st ed)*. New York: Mc- Graw Hill.
- Meinarno, EA, & Sarwono, S.W. (2009) *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis (ed 1)* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, S. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiawan, Evelyn. (2014). Analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor. *Jurnal Economia*, Vol 10, No. 1. 38-47.
- Suadi. (2014 Juli). Fenomena Perang Diskon Jelang Lebaran. *Penulis alumnus UMSU Medan* [on-line], Diakses pada tanggal 21 Juli 2014 dari <http://apakabarsidimpuan.com/2014/07/fenomena-perang-diskon-jelang-lebaran/>.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Usman, H. (2014). *Manajemen: Teori, praktik, dan riset pendidikan (ed 4)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wade, C., & Tavris, Carol. (2007). *Psikologi (Ed 9)*. Jakarta: Erlangga.

Widiyatno, B. (2012). Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industri jeans di kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang. *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 2. 6-10.