

TESIS

**PENGARUH PEMBELIAN TANPA RENCANA PADA PENYESALAN
PASCA PEMBELIAN DENGAN VARIABEL DEMOGRAFIK SEBAGAI
PEMODERASI: STUDI PADA CARREFOUR AMBARUKMO PLAZA
YOGYAKARTA**



JESSICA STEPHANIE RIYONO

No. Mhs.: 115001558/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : JESSICA STEPHANIE RIYONO

Nomor Mahasiswa : 115001558/PS/MM

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : **PENGARUH PEMBELIAN TANPA RENCANA
PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN VARIABEL
DEMOGRAFIK SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA CARREFOUR
AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si.

24 April 2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : JESSICA STEPHANIE RIYONO

Nomor Mahasiswa : 115001558/PS/MM

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : **PENGARUH PEMBELIAN TANPA RENCANA
PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN VARIABEL
DEMOGRAFIK SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA CARREFOUR
AMBARUKMO PLAZA YOGYAKARTA**

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
--------------	---------	--------------

(Ketua)

Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si.

24 / 4 '13

(Anggota)

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

25 / 4 '13

(Anggota)

Drs. M. Parnawa Putranta MBA., Ph.D.

24 / 4 '13



Ketua Program Studi

Drs. M. Parnawa Putranta MBA., Ph.D

PROGRAM
PASCASARJANA

HALAMAN PERNYATAAN

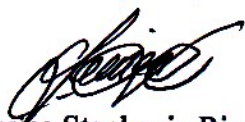
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis yang berjudul:

**PENGARUH PEMBELIAN TANPA RENCANA TERHADAP
PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN VARIABEL
DEMOGRAFIK SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA CARREFOUR
AMBARUKMO PLAZA**

Adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau plagiasi seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 Maret 2013

Yang menyatakan


Jessica Stephanie Riyono

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian, yang dimoderatori oleh variabel demografik yaitu pendapatan, gender, usia, dan pendidikan, serta pengaruh dari promosi penjualan dan kartu pembayaran bank pada pembelian tanpa rencana untuk masyarakat Yogyakarta dengan objek penelitian Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sebanyak 250 kuesioner telah disebar untuk pengumpulan data, sedangkan kuesioner yang pada akhirnya dapat dianalisis adalah sebanyak 202 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kartu pembayaran bank berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian tanpa rencana, sedangkan promosi penjualan berpengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian tanpa rencana. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian, pembelian tanpa rencana berpengaruh positif lebih besar pada penyesalan pasca pembelian untuk konsumen berpendapatan menengah daripada konsumen berpendapatan rendah dan tinggi, terdapat perbedaan keterkaitan antara pria dan wanita, perbedaan keterkaitan pendidikan, dan usia dalam pengaruh pembelian tanpa rencana pada penyesalan pasca pembelian. Pemasar dapat memperoleh informasi mengenai berbagai jenis karakteristik konsumen yang berhubungan dengan pembelian tanpa rencana dan penyesalan pasca pembelian, yang dapat dijadikan acuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga dapat terhindar dari efek negatif jangka panjang dari penyesalan pasca pembelian yang dirasakan oleh konsumen.

Kata kunci: pembelian tanpa rencana, penyesalan pasca pembelian, disonansi kognitif, demografik, promosi penjualan, kartu pembayaran bank

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of unplanned buying on post purchase regret, which was moderated by demographic variables, namely income, gender, age, and education, as well as the effect of sales promotion and bank card payments on purchases with no plan for the people of Yogyakarta with the research object Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Total of 250 questionnaires were distributed for data collection, while the questionnaire which can ultimately be analyzed are as many as 202 questionnaires. The results showed that the bank payment cards have a significant-positive effect unplanned buying, while the positive effect of sales promotion but did not have a significant effect on the unplanned buying. In addition, it can be concluded that there is a positive influence unplanned buying on post-purchase regret, unplanned buying have a greater positive effect on post-purchase regret for middle-income consumers than low-and high-income consumers, there are differences in the relationship between men and women, differences in education linkages, and age on the effect of the unplanned buying on post purchase regret. Marketers can obtain information on the various types of consumer characteristics associated with unplanned purchase and post-purchase regret, which can be used as the basis for targeted marketing strategy, so as to avoid the negative effects of long-term post-purchase regret that felt by consumers.

Keywords: *unplanned buying, post-purchase regret, cognitive dissonance, demographics, sales promotions, bank cards payment*

KATA PENGANTAR

Hormat, puji, dan syukur saya persembahkan kepada Allah Bapa, Putra, dan Roh Kudus yang selalu melimpahkan berkat, anugerah, dan pertolongan-Nya sehingga Tesis yang berjudul “PENGARUH PEMBELIAN TANPA RENCANA PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN DENGAN VARIABEL DEMOGRAFIK SEBAGAI PEMODERASI: STUDI PADA CARREFOUR AMBARUKMO PLAZA” dapat diselesaikan dengan baik dan sempurna pada bulan April tahun 2013.

Dapat diselesaikannya tesis ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan berbagai masukan, memberikan semangat kepada penulis. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Kedua Orang Tua saya Sabadi Riyono dan Trifena Peni dan semua keluarga saudara kandung Andronicus Riyono, Debora Sandra Herawati dan Ziva Ester Eliana, Melissa Sharon Riyono, Rebecca Finessa Riyono, Regina Hanna Berliana Riyono, dan seluruh anggota keluarga besar saya lainnya. Terimakasih karena tanpa lelah dan tanpa bosan kalian semua selalu memberikan kebersamaan, dukungan berupa doa, dorongan semangat dan nasihat, pertanyaan, serta berbagai dukungan/ *support* dalam banyak hal yang tidak terhitung jumlahnya, sehingga penulis selalu terdorong, bersemangat, dan terus maju dalam mengerjakan Tesis. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada pacar saya Fen Di karena selalu

menemani di saat suka maupun duka dan memberikan banyak dorongan, menasehati dengan nasehat yang membangun dan selalu memberikan semangat sehingga saya dapat berpikir secara dewasa dan menjalani kehidupan dengan penuh semangat, terimakasih juga saya ucapkan untuk keluarga besar pacar saya yang selalu mendukung dengan nilai-nilai yang positif

1. Ibu Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan sabar membimbing dan menyemangati dari awal proses pembuatan sampai pada akhirnya Tesis ini dapat diselesaikan. Terimakasih juga atas nasehat serta saran yang selalu membangun dan akan membuat saya menjadi pribadi yang lebih baik di kemudian hari.
2. Semua sahabat dan semua teman yang sama-sama berkuliah di Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya dari jurusan Ekonomi Manajemen, angkatan September 2011: Hesti, Iin, Alfa, Rangga, Iswara, Herdy, Ai, Lukas, Peter, Mbak Rita, Budi, Dhika, Maya, Tius, Jaya, Trisna, Yayan, Tanti, Shinta, Mario, Pak Leo, Pak Gunawan, Ani, Kak Ican, Pak Uli, Haja, Luna, Haiyan, dan Tot. Juga teman-teman dari jurusan Teknik Informatika serta Hukum yang selalu menjadi sahabat yang positif, menjalin persahabatan yang baik dan menyenangkan selama perkuliahan di Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih karena memberikan masukan selama mengerjakan Tesis. Terimakasih atas kebersamaannya ke perpustakaan, menyebar kuesioner,

belajar SPSS dan mengerjakan Tesis, sampai pada ujian Tesis berlangsung.

3. Semua teman yang ada di Facebook baik teman SD, SMP, SMA, S1, dan teman di duni maya yang menemani ngobrol selama proses pembuatan Tesis, serta terimakasih khusus kepada sahabat saya Elisabeth Paramitha, Ardika, dan Hesti yang telah sangat banyak membantu dalam proses penyebaran kuesioner serta membantu dalam mengisi kuesioner.
4. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih karena telah memberikan dukungan berupa semangat.

Yogyakarta,

Penulis: Jessica S.R.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERNYATAAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
INTISARI	I
ABSTRACT.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 PERILAKU KONSUMEN	10
2.2 PEMBELIAN TANPA RENCANA (<i>UNPLANNED BUYING</i>)	16
2.3 PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (<i>POST-PURCHASE REGRET</i>)	19
2.4 PROMOSI PENJUALAN (<i>SALES PROMOTION</i>)	22
2.5 KARTU PEMBAYARAN BANK.....	25
2.6. DEMOGRAFIK.....	26
2.6.1 Pendapatan.....	26
2.6.2 Gender.....	26
2.6.3 Usia	27
2.6.4. Pendidikan.....	30

2.7 PENELITIAN TERDAHULU.....	31
2.8 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	34
2.8.1 Pembelian Tanpa Rencana dan Penyesalan Pasca Pembelian.....	35
2.8.2 Demografi dan Penyesalan Pasca Pembelian.....	36
2.8.3 Promosi Penjualan dan Pembelian Tanpa Rencana.....	38
2.8.4 Kartu Pembayaran Bank dan Pembelian Tanpa Rencana.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 KONTEKS PENELITIAN.....	40
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	40
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURAN.....	41
3.3.1 Pembelian Tanpa Rencana (<i>Unplanned Buying</i>).....	42
3.3.2 Penyesalan Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Regret</i>).....	42
3.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	43
3.3.4 Kartu Pembayaran Bank (<i>Bank-card Payment</i>).....	44
3.3.5 Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	44
3.3.6 Pendapatan.....	45
3.3.7 Usia.....	45
3.3.8 Pendidikan.....	46
3.4 PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	47
3.4.1 Uji Validitas.....	47
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.5 METODE ANALISIS DATA.....	52
3.5.1 Analisis Persentase.....	52
3.5.2 Regresi Linear Berganda (<i>Stepwise Regression</i>) Regresi Hirarkis (<i>MRA</i>)....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 DESKRIPSI PENELITIAN.....	56
4.2 PROFIL RESPONDEN.....	57
4.2.1 Profil Responden berdasarkan Gender.....	57
4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	60

4.2.5 Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	61
4.2.6 Profil Responden berdasarkan Kota Asal	62
4.3 ANALISIS REGRESI	64
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda dengan metode Stepwise Regression	64
4.3.2 Regresi Hirarkis.....	71
4.3.3 Penjabaran Kuesioner Bagian III	88
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	99
5.1 KESIMPULAN.....	99
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	102
5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	103
5.3 SARAN BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	TAHAP UMUM PERILAKU UNTUK PEMBELIAN ECERAN BARANG KONSUMSI	14
TABEL 2.2	PENELITIAN TERDAHULU.....	31
TABEL 3.1	ALAT ANALISIS VARIABEL.....	47
TABEL 3.2	HASIL UJI VALIDITAS.....	49
TABEL 3.3	HASIL UJI RELIABILITAS.....	51
TABEL 4.1	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN <i>GENDER</i>	57
TABEL 4.2	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA	58
TABEL 4.3	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	59
TABEL 4.4	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	60
TABEL 4.5	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN.....	61
TABEL 4.6	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN KOTA ASAL RESPONDEN DI-GOLONGKAN KE DALAM PULAU DI INDONESIA	62
TABEL 4.7	JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN KOTA ASAL RESPONDEN DI-GOLONGKAN KE DALAM PROVINSI DIY DAN LUAR PROVINSI DIY	62
TABEL 4.8	KORELASI PROMOSI PENJUALAN (PP) DAN KARTU PEMBAYARAN BANK (KPB) PADA PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR)	64
TABEL 4.9	<i>INCLUDED VARIABLES</i> PADA <i>STEPWISE REGRESSION</i>	66
TABEL 4.10	<i>EXCLUDED VARIABLES</i> PADA <i>STEPWISE REGRESSION</i>	66
TABEL 4.11	HASIL <i>UNMODERATED REGRESSION</i> PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	72
TABEL 4.12	REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) DAN PENDAPATAN PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP).....	73

TABEL 4.13 <i>MODERATED REGRESSION</i> PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR), PENDAPATAN, DAN MODERATOR PENDAPATAN (MPENDAPATAN) PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	74
TABEL 4.14 KOEFISIEN REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) PADA KATEGORI PENDAPATAN I	76
TABEL 4.15 KOEFISIEN REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) PADA KATEGORI PENDAPATAN II	77
TABEL 4.16 REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) DAN GENDER PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	78
TABEL 4.17 <i>MODERATED REGRESSION</i> PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR), GENDER, DAN MODERATOR GENDER (MGENDER) PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	79
TABEL 4.18 KOEFISIEN REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) PADA KATEGORI <i>GENDER</i>	80
TABEL 4.19 REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) DAN USIA PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	82
TABEL 4.20 <i>MODERATED REGRESSION</i> PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR), USIA, DAN MODERATOR USIA (MUSIA) PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	82
TABEL 4.21 KOEFISIEN REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) PADA KATEGORI USIA	84
TABEL 4.22 REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) DAN PENDIDIKAN PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	85
TABEL 4.23 <i>MODERATED REGRESSION</i> PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR), PENDIDIKAN, DAN MODERATOR PENDIDIKAN (MPENDIDIKAN) PADA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN (PPP)	85
TABEL 4.24 KOEFISIEN REGRESI PEMBELIAN TANPA RENCANA (PTR) PADA KATEGORI PENDIDIKAN	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	MODEL PROSES PASCA AKUISISI (<i>POSTACQUISITION</i>)	
KONSUMEN		19
GAMBAR 2.2	PENETAPAN TUJUAN (<i>GOAL SETTING</i>) DAN PENCARIAN TUJUAN	
(<i>GOAL PURSUIT</i>) DALAM PERILAKU KONSUMEN (<i>CONSUMER BEHAVIOR</i>).....		21
GAMBAR 2.3	MODEL PENELITIAN TERDAHULU.....	34
GAMBAR 2.4	MODEL PENELITIAN	34
GAMBAR 3.1	MODEL PENELITIAN	53
GAMBAR 4.1	HASIL PENELITIAN.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Responden
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi Hirarkis dengan Metode MRA
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Stepwise Regression</i>
Lampiran 8	Tabel distribusi r dan t
Lampiran 9	Artikel Jurnal Penelitian Terdahulu

ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN

PTR : Pembelian Tanpa Rencana

PPP : Penyesalan Pasca Pembelian

