
HUBUNGAN ANTARA KOMPONEN KOGNITIF, KOMPONEN AFEKTIF DAN KOMPONEN PERILAKU TERHADAP SIKAP KONSUMEN MEMANFAATKAN TEKNOLOGI INTERNET

Elvi Anggraeni Tjandra & Siska Rosiani Tjandra
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: elvianggraini@yahoo.com

Abstract: This research consist of analysis about how internet affect consumer's attitude in their process to buying a product or service. These attitude including cognitive component, affective component and behavioral component. This research also contain about the consistency between those three component. The results show the correlation between those three components is positive and significant, meaning that those three components are consistent.

Keywords: Internet, attitude, cognitive, affective, behavior

Abstrak: Penelitian ini terdiri dari analisis tentang bagaimana internet mempengaruhi sikap konsumen dalam proses mereka untuk membeli produk atau jasa. Ini sikap yang termasuk komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku. Penelitian ini juga berisi tentang konsistensi antara komponen ketiga. Hasil penelitian menunjukkan korelasi antara ketiga komponen adalah positif dan signifikan, yang berarti bahwa ketiga komponen konsisten.

Kata kunci: Internet, sikap, kognitif, afektif, perilaku

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet saat ini begitu pesat. Hampir di setiap tempat dan waktu, kita selalu memanfaatkan internet, baik melalui komputer personal, komputer jinjing maupun melalui ponsel pintar (*smart phone*). Perkembangan teknologi ini tidak hanya mewabah di kalangan mereka yang berusia muda saja tetapi juga menjamur di kalangan anak-anak dan mereka yang berusia matang. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi internet ini juga mengubah pola sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini begitu dimudahkan dalam hal mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibutuhkannya, melakukan perbandingan, dan melakukan pembelian dengan memanfaatkan teknologi internet. Bahkan tidak jarang jika mereka sudah tidak membutuhkan produk tersebut tetapi produk tersebut masih layak digunakan, mereka dapat menawarkan produk tersebut kepada orang lain juga melalui internet. Jadi jelas bahwa internet dengan segala kemudahan yang ditawarkannya menjadikan pola tersendiri yang dapat merubah sikap pembelian konsumen.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:392), sikap memiliki tiga komponen, yaitu: kognitif (kepercayaan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan tanggapan). Ketiga komponen sikap ini cenderung untuk konsisten. Ini berarti bahwa perubahan dalam

salah satu komponen sikap, cenderung untuk menghasilkan perubahan yang berkaitan dengan komponen yang lain. (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010: 398).

Proses pengambilan keputusan pembelian ini mencakup: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler and Armstrong, 2010:177). Peneliti hendak meneliti dan menganalisis, bagaimana sikap konsumen saat ini memanfaatkan teknologi internet dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya, dalam hal ini berkaitan dengan pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui: (1) Bagaimana hubungan komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku terhadap sikap konsumen dalam memanfaatkan teknologi internet?; (2) Apakah komponen-komponen sikap tersebut konsisten?

Sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:247), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu.

Menurut Loudon dan Bitta (1993:423), sikap adalah sebuah organisasi bertahan dari proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek dari dunia individu. Sikap ini dilihat sebagai terdiri dari tiga komponen: (1) komponen kognitif, atau pengetahuan, (2) komponen afektif, atau emosional, dan (3) komponen konatif, atau komponen kecenderungan perilaku.

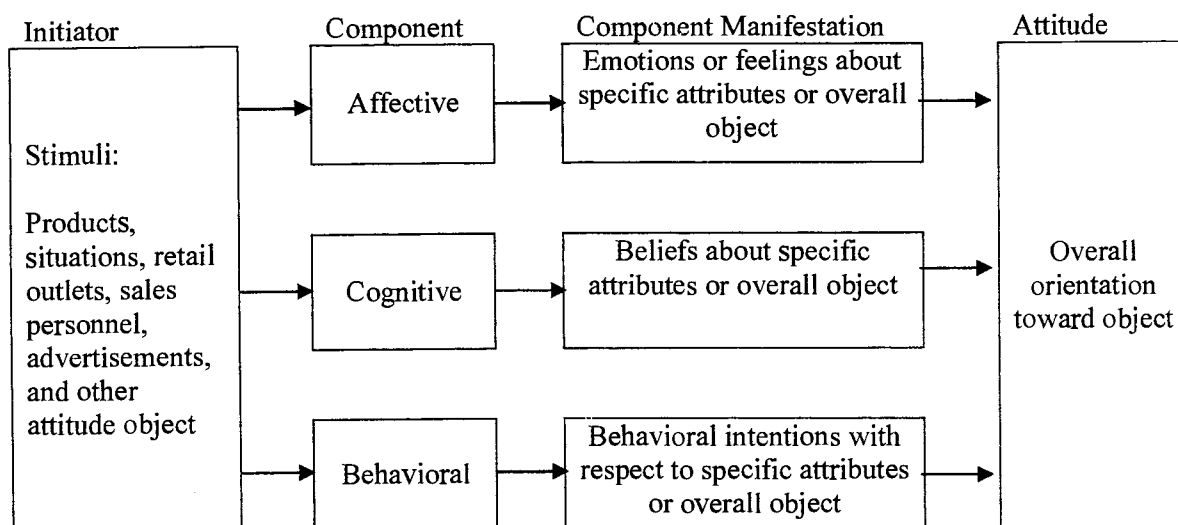
Menurut Kotler dan Keller (2009:210), sikap, adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap menempatkan kita ke dalam kerangka berpikir mengenai menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu obyek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntun kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama. Karena menghemat energi dan pikiran, sikap sangat sulit diubah.

Menurut Robbins dan Coulter (2007:420), sikap adalah pernyataan evaluatif - baik menguntungkan atau tidak menguntungkan - tentang objek, orang, atau peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan mengenai sesuatu. Ketika seseorang mengatakan bahwa dia menyukai pekerjaannya maka berarti ia mengungkapkan sikap tentang pekerjaan. Sikap adalah pengorganisasian terus menerus terhadap motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif dengan menghargai aspek tertentu yang ada di lingkungan (Hawkins dan Motherbaugh 2010:392).

Komponen-Komponen Sikap. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:392), sikap memiliki tiga komponen, yaitu: kognitif (kepercayaan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan tanggapan).

Komponen kognitif terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap suatu objek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:392). Komponen afektif adalah perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:395). Komponen perilaku adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi dengan tingkah laku tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:397).

Ketiga komponen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:393)



Gambar 1. Komponen-Komponen Sikap dan Manifestasinya

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:393

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:249), model sikap tricomponent, sikap terdiri dari tiga komponen utama: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Bagian pertama dari model sikap tricomponent terdiri dari kognitif seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh oleh kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan umumnya mengambil bentuk keyakinan, yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki berbagai variasi atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan suatu hasil yang spesifik.

Emosi atau perasaan konsumen tentang produk tertentu atau merek merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan sering diperlakukan oleh peneliti konsumen terutama sebagai evaluasi primer alami, yaitu, mereka melakukan penilaian individu secara langsung atau secara global mengenai objek sikap (yaitu, sejauh mana tingkat objek sikap individu sebagai "menguntungkan" atau "tidak menguntungkan", "baik" atau "buruk"). (Schiffman dan Kanuk, 2010:250)

Conation, komponen terakhir dari model sikap tricomponent, berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan obyek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin termasuk perilaku aktual itu sendiri. (Schiffman dan Kanuk, 2010:251).

Sikap memiliki tiga komponen utama: (1) komponen kognitif, yang menyumbang persepsi individu dan pengetahuan tentang objek, (2) komponen afektif, yang menggambarkan perasaan individu atau reaksi emosional (suka / tidak suka) terhadap objek, dan (3) komponen konatif, yang meliputi kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap objek. (Loudon dan Bitta, 1993:433)

Sikap terdiri dari tiga komponen: kognisi, afeksi, dan perilaku. Komponen kognitif dari sikap mengacu pada keyakinan, pendapat, pengetahuan, atau informasi yang dimiliki oleh seseorang. Keyakinan bahwa "diskriminasi adalah salah" menggambarkan kognisi. Komponen afektif sikap adalah bagian emosional atau perasaan sikap. Menggunakan contoh kita, komponen ini akan tercermin dengan pernyataan, "Saya tidak suka Pat karena

dia mendiskriminasikan kelompok minoritas."Akhirnya, pengaruh tersebut dapat menyebabkan hasil dari perilaku. Komponen perilaku dari sikap mengacu pada niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. Pada akhirnya saya mungkin memilih untuk menghindari Pat karena perasaan saya tentang dia. (Robbins dan Coulter, 2007:420)

Konsistensi Sikap. Sikap sulit untuk diubah. Sikap seseorang sesuai dalam suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang sulit untuk lainnya. Dengan demikian, perusahaan biasanya akan berusaha untuk menempatkan produk ke dalam sikap yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap. (Kotler dan Armstrong, 2010: 210). Karakteristik dari sikap adalah sikap relatif konsisten dengan perilaku yang direfleksikan (Schiffman dan Kanuk 2010: 247)

Penelitian secara umum menyimpulkan bahwa orang mencari konsistensi antara sikap dan antara sikap dan perilaku mereka. Ini berarti bahwa individu berusaha untuk mendamaikan sikap yang berbeda dan menyelaraskan sikap dan perilaku mereka sehingga mereka tampak rasional dan konsisten. Ketika ada suatu inkonsistensi, individu akan mengambil langkah-langkah untuk menjadikannya konsisten baik dengan mengubah sikap atau perilaku atau dengan mengembangkan rasionalisasi untuk ketidakkonsistenan. (Robbins dan Coulter, 2007:423).

Menurut Kwon dan Vogt (2008:298), bagian dari program pemasaran yang sukses untuk produk pariwisata adalah kampanye iklan yang mencerminkan karakteristik target audiens (Mohsin 2005). Penelitian ini berusaha untuk memahami sikap dan pendapat penduduk setempat tentang pemasaran tempat menggunakan teori pembentukan sikap yang disajikan oleh Eagly dan Chaiken (1993).

Hasil yang konsisten ditemukan di tiga kabupaten Michigan ketika sikap terhadap pemasaran terjadi adalah mundur pada kognitif, afektif, dan komponen perilaku. Secara keseluruhan, "komponen kognitif" sikap (yaitu, keyakinan) ditemukan lebih berpengaruh pada sikap warga terhadap tempat pemasaran daripada yang komponen afektif atau perilaku. Temuan ini memberikan kontribusi bukti untuk teori tentang peran komponen kognitif pada pembentukan sikap positif terhadap pemasaran tempat.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada di suatu tempat (Kotler dan Keller, 2009:132). Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini adalah buku-buku referensi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan dari jurnal-jurnal penelitian yang diperoleh dari internet.
2. Mengumpulkan data primer. Dalam mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan skala perbedaan semantik (*semantic differential scale*). Skala Likert merupakan bentuk skala sikap yang paling populer, karena mudah bagi peneliti untuk mempersiapkan dan menafsirkan, dan mudah bagi konsumen untuk menjawab. Mereka menandai atau menuliskan nomor yang sesuai dengan tingkat "setuju" atau "ketidaksetujuan" mereka terhadap setiap atau serangkaian pernyataan yang menggambarkan sikap terhadap obyek yang sedang diteliti (Schiffman dan Kanuk, 2010:61). Skala Likert ini digunakan untuk mengukur

komponen kognitif dan komponen perilaku. Skala perbedaan semantik, seperti skala Likert, relatif lebih mudah menyusun dan melaksanakannya. Skala ini secara khas terdiri dari serangkaian kata sifat yang berlawanan (seperti baik/buruk, panas/dingin, suka/tidak suka, atau murah/mahal) yang ditempatkan pada akhir serangkaian kesatuan nomor ganjil. Kadang-kadang skala nomor genap digunakan untuk menghilangkan pilihan jawaban yang netral. (Schiffman dan Kanuk, 2010:61). Skala perbedaan semantik digunakan untuk mengukur komponen afektif. Peneliti menggunakan skala nomor genap untuk menghindari pilihan jawaban netral, baik untuk skala Likert maupun skala perbedaan semantik. Format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *close-ended questions* atau pertanyaan tertutup, di mana responden diberikan pilihan dalam menjawab pertanyaan tersebut.

3. Responden dipilih dengan menggunakan *convenience sample*, yaitu peneliti memilih anggota populasi yang dapat dijangkau untuk mengumpulkan informasi (Schiffman and Kanuk, 2010:64). Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah mahasiswa dari kelas yang diampu oleh kedua peneliti, baik dari jurusan S1 Akuntansi maupun S1 Manajemen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memanfaatkan teknologi internet dalam proses pengambilan keputusan konsumsinya.
4. Pengolahan data yang dikumpulkan menggunakan program SPSS 16.0 sehingga diperoleh hasil analisis dengan hasil yang akurat. Peneliti menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis korelasi karena peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut, untuk melihat bagaimana kekonsistenan ketiga komponen tersebut. Selain itu, peneliti menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA) untuk mengetahui apakah ada perbedaan *mean* yang signifikan antara lebih dari dua kelompok dalam sampel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data Responden dan Demografis. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 182 orang responden, yang terdiri dari 58 orang yang berasal dari jurusan S1 Manajemen dan 124 orang berasal dari jurusan S1 Akuntansi.

Adapun berdasarkan data demografis diperoleh: (1) Berdasarkan gender, diperoleh 75 orang pria dan 107 orang wanita; (2) Berdasarkan usia, sebanyak 18 orang berusia 17 tahun, 94 orang berusia 18 tahun, 28 orang berusia 19 tahun, 21 orang berusia 20 tahun, 16 orang berusia 21 tahun, 4 orang berusia 22 tahun, dan 1 orang berusia 23 tahun.

Kuesioner. Kuesioner di buat dengan membuat pertanyaan-pertanyaan yang dibagi berdasarkan tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku. Berikut adalah kuesionernya.

Tabel 1. Komponen Kognitif

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Internet memudahkan Anda melakukan perbandingan produk / jasa yang Anda butuhkan?	1	2	3	4
Internet memudahkan Anda melakukan perbandingan harga produk /jasa?	1	2	3	4
Internet memberikan Anda kebebasan untuk memilih produk / jasa?	1	2	3	4
Informasi yang diperoleh dari website perusahaan produk / jasa akurat?	1	2	3	4
Keamanan dalam berbelanja melalui internet?	1	2	3	4

Sumber: Peneliti

Tabel 2. Komponen Afektif

Menurut Anda, bagaimana kenyamanan dalam mencari informasi produk / jasa melalui internet?	Tidak Nyaman	1	2	3	4	Sangat Nyaman
Menurut Anda, mencari informasi melalui internet dapat menghemat waktu Anda?	Tidak Menghemat Waktu	1	2	3	4	Sangat Menghemat Waktu
Menurut anda, berbelanja secara online adalah bagian dari gaya hidup modern?	Gaya hidup tradisional	1	2	3	4	Gaya Hidup Modern
Menurut Anda, bagaimana tampilan website perusahaan pada saat Anda mencari informasi melalui internet?	Tampilan Tidak Menarik	1	2	3	4	Tampilan Sangat Menarik

Sumber : Peneliti

Tabel 3. Komponen Perilaku

1. Pilihlah salah satu pernyataan di bawah ini yang paling mewakili perilaku Anda memanfaatkan internet dalam mencari informasi produk/jasa!
 - a. Saya sangat tidak yakin akan memanfaatkan internet dalam mencari informasi produk / jasa di masa yang akan datang.
 - b. Saya tidak yakin akan memanfaatkan internet dalam mencari informasi produk / jasa di masa yang akan datang.
 - c. Saya yakin akan memanfaatkan internet dalam mencari informasi produk / jasa di masa yang akan datang.
 - d. Saya sangat yakin akan memanfaatkan internet dalam mencari informasi produk / jasa di masa yang akan datang.

2. Pilihlah salah satu pernyataan di bawah ini yang paling mewakili perilaku Anda berbelanja melalui internet!
 - a. Saya sangat tidak yakin akan berbelanja melalui internet di masa yang akan datang.
 - b. Saya tidak yakin akan berbelanja melalui internet di masa yang akan datang.
 - c. Saya yakin akan berbelanja melalui internet di masa yang akan datang.
 - d. Saya sangat yakin akan berbelanja melalui internet di masa yang akan datang.

Sumber : Peneliti

Uji Validitas. Menurut Ghozali (2001 : 135), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas item-item pertanyaan dengan membuat korelasi skor pada item tersebut (yang diuji) dengan skor total.

Pengujian validitas terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS, yaitu dengan melihat hasil output *Corrected Item-Total Correlation* di mana jika nilainya positif dan lebih besar dari nilai r-tabel ($df = n - 2$ dan $\alpha = 5\%$) berarti butir pertanyaan telah valid (Santoso, 2001 : 277). Menurut Rust dan Golombok (1989) dalam Aritonang (2007 : 133), menyatakan bahwa makin tinggi korelasi antara skor suatu butir dengan skor totalnya, makin baik instrumennya dan korelasi sebesar 0,2 adalah korelasi yang terkecil yang umumnya dipersyaratkan.

Tabel 4. Corrected Item-Total Correlation
Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku

Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
K1	.354	Valid
K2	.268	Valid
K3	.299	Valid
K4	.226	Valid
K5	.298	Valid
A1	.411	Valid
A2	.217	Valid
A3	.387	Valid
A4	.388	Valid
P1	.321	Valid
P2	.326	Valid

Sumber: Peneliti dan Hasil Olah SPSS

Keterangan:

- K1 : Internet memudahkan Anda melakukan perbandingan produk / jasa yang Anda butuhkan?
- K2 : Internet memudahkan Anda melakukan perbandingan harga produk /jasa?
- K3 : Internet memberikan Anda kebebasan untuk memilih produk / jasa?
- K4 : Informasi yang diperoleh dari website perusahaan produk / jasa akurat?
- K5 : Keamanan dalam berbelanja melalui internet?
- A1 : Menurut Anda, bagaimana kenyamanan dalam mencari informasi produk / jasa melalui internet?
- A2 : Menurut Anda, mencari informasi melalui internet dapat menghemat waktu Anda?
- A3 : Menurut anda, berbelanja secara online adalah bagian dari gaya hidup modern?
- A4 : Menurut Anda, bagaimana tampilan website perusahaan pada saat Anda mencari informasi melalui internet?
- P1 : Pilihlah salah satu pernyataan di bawah ini yang paling mewakili perilaku Anda memanfaatkan internet dalam mencari informasi produk/jasa!
- P2 : Pilihlah salah satu pernyataan di bawah ini yang paling mewakili perilaku Anda berbelanja melalui internet!

Uji Reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dianggap cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,6. (Sunyoto, 2011:70).

Tabel 5. Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku

Instrumen	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
K1	.643	Reliabel
K2	.656	Reliabel
K3	.651	Reliabel
K4	.665	Reliabel
K5	.651	Reliabel
A1	.631	Reliabel
A2	.665	Reliabel
A3	.635	Reliabel
A4	.635	Reliabel
P1	.648	Reliabel
P2	.647	Reliabel

Sumber: Peneliti dan Hasil Olah SPSS

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil sebesar 0,670. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa kuesioner dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku tersebut reliabel.

Uji Korelasi Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku. Berikut ini adalah nilai *mean* dan deviasi standar dari masing-masing komponen:

Tabel 6. Nilai Mean dan Standard Deviation
Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Perilaku

	Kognitif	Afektif	Perilaku
Mean	3.0022	3.01495	2.9478
Standard Deviation	.34416	.42553	.52954

Sumber: Peneliti dan Hasil Olah SPSS

Analisis korelasi yang digunakan adalah *pearson product-moment correlation coefficient*. Beberapa asumsi yang digunakan adalah (Aritonang, 2007:72): (a) Skor-skor yang diperoleh pada pasangan-pasangan subjek bersifat independen, yaitu tiap pasangan tidak berkaitan dengan pasangan-pasangan lainnya.; (b) Kedua variabel yang dikorelasikan adalah kontinu (minimal dalam skala interval).; (c) Kaitan antara kedua variabel bersifat linear, yaitu membentuk garis lurus.

Berikut adalah analisis hubungan antara ketiga komponen tersebut yang diperoleh dengan menggunakan program Statistik SPSS 16.0:

Tabel 7. Korelasi Pearson Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Perilaku

		Kognitif	Afektif	Perilaku
Kognitif	Pearson Correlation	1	.305**	.228**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002
	N	182	182	182
Afektif	Pearson Correlation	.305**	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	182	182	182
Perilaku	Pearson Correlation	.228**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	
	N	182	182	182

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Peneliti dan Hasil Olah SPSS

Interpretasi dari hasil output SPSS 16.0:

- 1) Analisis hubungan antara komponen kognitif dengan komponen perilaku. Hubungan antara komponen kognitif dengan komponen perilaku sebesar 0,228 yang berarti terdapat hubungan yang lemah dan positif antara komponen kognitif dengan komponen behavioral. Uji hipotesis untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang signifikan antara komponen kognitif dengan komponen perilaku dapat terlihat dari hasil SPSS pada tabel 1, terlihat bahwa sig sebesar 0,002 dan nilai sig ini lebih kecil dari α sebesar 0,05. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komponen kognitif dengan komponen perilaku.
- 2) Analisis hubungan antara komponen afektif dengan komponen behavioral. Hubungan antara komponen afektif dengan komponen perilaku sebesar 0,354 yang berarti terdapat hubungan yang lemah dan positif antara komponen afektif dengan komponen behavioral. Uji hipotesis untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang signifikan antara komponen afektif dengan komponen perilaku dapat terlihat dari hasil SPSS pada tabel 1, terlihat bahwa sig sebesar 0,000 dan nilai sig ini lebih kecil dari α sebesar

0,05. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komponen afektif dengan komponen perilaku.

- 3) Analisis hubungan antara komponen kognitif dengan komponen afektif. Hubungan antara komponen kognitif dengan komponen afektif sebesar 0,306 yang berarti terdapat hubungan yang lemah dan positif antara komponen kognitif dengan komponen afektif. Uji hipotesis untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang signifikan antara komponen kognitif dengan komponen afektif dapat terlihat dari hasil SPSS pada tabel 1, terlihat bahwa sig sebesar 0,000 dan nilai sig ini lebih kecil dari α sebesar 0,05. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komponen kognitif dengan komponen afektif.

Uji ANOVA. Uji ANOVA bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai rata-rata yang terdapat antara kelompok-kelompok yang dibandingkan (Aritonang, 2007:66).

Berikut adalah hasil ANOVA:

Tabel 8. ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.904	2	1.952	10.108	.000
Within Groups	104.855	543	.193		
Total	108.759	545			

Sumber: Peneliti dan Hasil Olah SPSS

Berdasarkan *output* SPSS di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil sig. = .000, yang berarti lebih kecil dari α sebesar 0.05, maka terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku.

PENUTUP

Pertama. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 182 orang responden, yang terdiri dari 58 orang yang berasal dari jurusan S1 Manajemen dan 124 orang berasal dari jurusan S1 Akuntansi. Berdasarkan gender, diperoleh 75 orang pria dan 107 orang wanita. Berdasarkan usia, sebanyak 18 orang berusia 17 tahun, 94 orang berusia 18 tahun, 28 orang berusia 19 tahun, 21 orang berusia 20 tahun, 16 orang berusia 21 tahun, 4 orang berusia 22 tahun, dan 1 orang berusia 23 tahun. **Kedua.** Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa tiap-tiap butir pertanyaan pada ketiga komponen tersebut adalah valid dan reliabel. **Ketiga.** Korelasi antara ketiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, yang berarti bahwa perubahan terhadap salah satu komponen akan menyebabkan perubahan terhadap komponen yang lainnya, dan perubahan tersebut bersifat positif, yang berarti bahwa ketiga komponen tersebut konsisten. **Keempat.** Berdasarkan uji terhadap perbedaan rata-rata ketiga komponen tersebut menunjukkan hasil yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Danang Sunyoto. (2011). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, David L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Imam Ghozali. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2010). Principles of Marketing, 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin (2009). Marketing Management, 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kwon, Jeamok, and Vogt, Christine (2008). Identifying The Effects of Cognitive, Affective, and Behavioral Components on Residents' Attitudes Toward Place Marketing, Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium, pg 298 – 305.
- Lerbin R. Aritonang R. (2007). Riset Pemasaran: Teori dan Praktik. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition, New York/USA: McGraw-Hill, Inc.
- Robbins, Stephen P., Coulter, Mary (2007). Management, 9th edition, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, Wisenblit, Joseph (2010). Consumer Behavior, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Singgih Santoso. (2001). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Edisi Pertama, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.