ANALISIS PERBEDAAN STRUKTUR SIKAP (KOGNITIF, AFEKTIF, KONATIF) KONSUMEN PRODUK INTAKO, TANGGULANGIN SIDOARJO

Bambang Setyadarma
Tri Tjahjo Poernomo
FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
***e-mail*: bsbambang1@gmail.com**

Abstract
The research objectives in this research article aim to understand and examine more deeply the relevance of these consumer attitudes as a basic concept to satisfy the various needs of a consumer in an integrated and organized manner in the field. The research sampling used a cluster sampling approach (Cooper & Emory, 1995), divided into 3 clusters: 1. Cognitive cluster (25 participants), 2. Affective cluster (25 participants), 3. Conative cluster (25 participants) as regular consumers of INTAKO products Tanggulangin, Sidoarjo. The research hypothesis can be accepted factually. Based on the grouping of the three components of attitude above, the writer can conclude that it is the cognitive component that plays a greater role in consumers when they want to make a purchase decision for a product or service. This reality has close relevance to social phenomena that are generally accepted in various circles of society.

Keywords: *Affective, Cognitive, Conative, Cluster Sampling*

PENDAHULUAN

Sebagai konsumen, kita dapat memiliki beragam sikap terhadap proses manufaktur, jasa advertensi, *direct order* melalui *e-mail, cybernet* maupun toko *ritel*. Terkait konsep dasar perilaku konsumen, persepsi beragam sikap yang umum dapat memberikan kontribusi positip terhadap pengembangan suatu strategi dasar tentang pemahaman kondisionalitas seorang konsumen. Agar sampai ke ranah dasar impulsifitas perilaku masing-masing konsumen tersebut, aktualisasi riset terapan dasar dapat digunakan untuk menelaah beragam problematik kegiatan srategik pemasaran.

Sasaran riset dalam artikel penelitian ini bertujuan memahami dan menelaah lebih mendalam terkait relevansi sikap-sikap konsumen tersebut sebagai konsep dasar guna memuaskan beragam kebutuhan seorang konsumen secara terintegrasi dan teroganisir aktualisasinya di lapangan. Sikap itu sendiri merupakan gambaran suatu kecenderungan yang harus dikaji kebenarannya guna berperilaku dengan pola tatanan yang menggembirakan ataupun hal yang tidak menggembirakan atas suatu objek tertentu (suatu misal klasifikasi suatu produk, layanan jasa, advertensi, *cybernet* maupun pasar ritel).

Setiap indikator dalam artikulasi ini sangat bermanfaat guna memahami apa serta bagaimana kecenderungan suatu sikap terkait perilaku konsumen maupun kegiatan pemasaran yang ada. Perkataan dasar obyek terkait suatu pengenalan sikap terhadap konsumen itu sendiri harus dipersepsikan secara global melingkupi suatu konsep yang berkaitan erat dengan pola konsumsi serta kekhususan kegiatan pemasaran, sepertihalnya produk, klasifikasi produk,

layanan jasa, lisensi, konsumsi produk, advertensi, *cybernet*, harga, pemasok atapun *retailer*.

Suatu ilustrasi contoh, jika diri kita tertarik menelaah serta memahami atas sikap konsumen terhadap dua merek produk sepeda. "melalui pembuktian empiris atas telaah dua produk sepeda yaitu: *Gaselle* dan *Polygon*. Sikap itu sendiri merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari dan dimaknai. Sikap berkaitan erat terhadap perilaku pembelian yang terbentuk sebagai aktualisasi melalui pengalaman langsung terkait produk, informasi verbal yang didapat melalui orang lain ataupun paparan advertensi di media sosial, *cybernet* maupun aktualisasi kegiatan pemasaran langsung (sepertihalnya: katalog peritel). Sikap itu sendiri memiliki mutu guna menstimuli diri konsumen dengan tujuan memotivasi konsumen ke arah sikap tertentu ataupun menarik animo konsumen dari sikap tertentu.

Sikap memiliki konsistensi keragaman karakteristik melalui sikap itu sendiri yang menjelaskan bahwa sikap memiliki kerelativan yang konsisten terhadap aktualisasi keperilakuan yang dicerminkannya. Walaupun memiliki kekonsistensian, sikap tidak selalu memiliki konsistenitas yang berarti sikap dapat berubah sewaktu-waktu. Suatu contoh seorang pelanggan lebih suka untuk memilih produk Samsung dibandingkan produk Nokia. Sikap teraktualiasi dalam kondisi tertentu, dimana kondisi merupakan rangkuman beberapa keadaan yang terjadi pada *moment* tertentu, dapat mempengaruhi hubungan antara sikap dengan perilaku.

Suatu kondisi tertentu dapat menyebabkan masing-masing konsumen berperilaku dengan cara yang tidak konsisten terhadap sikap mereka itu sendiri. Suatu misal seorang ibu rumah tangga yang acapkali berbelanja produk sepatu bermerek *Nike*, tetapi dalam kondisi tertentu anggaran dasar yang ia miliki hanya mampu untuk membeli sepatu dengan merek *Diadora*. Dimana pada saat diri kita mengukur sikap, sangat penting untuk mempertimbangkan kondisi dimana keperilakuan itu terjadi, jika tidak dapat salah mempersesikan hubungan antara sikap terhadap keperilakuan. Yang terpenting di dalam memahami peranan suatu sikap di dalam perilaku konsumen merupakan pendefinisian terkait struktur serta komposisi sikap.

Terdapat 4 kategori dasar atas model sikap, yaitu: Model 3 komponen sikap terdiri dari 3 komponen utama: a.Komponen kognitif merupakan komponen pertama dari ketiga model komponen sikap yang terdiri dari pelbagai kognisi seseorang, melalui pengetahuan serta persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung terhadap objek sikap yang memiliki pelbagai sifat serta perilaku tertentu dapat menimbulkan *output-output* tertentu.

Suatu misal seorang konsumen hendak membeli mobil *Daihatzu Xenia* dengan *Datsun go*. Dari sisi teknologi permesinan Daihatzu lebih baik dibandingkan Datsun, dimana varian mobil daihatzu lebih banyak dibanding *Datsun*. Dan harga suku cadang *Daihatzu* lebih mudah untuk didapatkan di pasaran umum dikarenakan manajemen fabrikasi *Daihatzu* sudah di*merger* oleh *Astra Nasional Corporation* dimana pihak *Astra* dewasa ini, telah membuka *dealer-dealer Daihatzu* khususnya untuk divisi penjualan umum dan layanan *service* di beberapa pelosok kota setanah air didukung oleh tenaga mekanik yang handal di bidang *automotive* serta memiliki pengalaman *tranning* nasional di *Astra* Nasional

pusat Jakarta dengan dukungan jasa lembaga finansial *leasing Astra Sedayu Finance Group* yang merupakan anak perusahaan *Astra Group* Jakarta.

Jika konsumen hendak membeli mobil dengan cara *leasing* melalui proses angsuran berjangka dapat melakukan akad kredit melalui lembaga *finance* mobil tersebut yaitu *Astra Sedayu Finance Group* sedangkan untuk manajemen fabrikasi *Datsun* belum mendirikan cabang *dealer-dealer* saat ini khusus untuk divisi penjualan umum maupun layanan *service* belum tersedia di beberapa pelosok tanah air dewasa ini, dikarenakan pihak manajemen Datsun berdiri secara *independent* dan harga suku cadang mobilnya lebih tinggi dibanding *Daihatzu* dewasa dan *dealer-dealer* divisi penjualan dan layanan *service* masih terbatas hanya di beberapa kota besar di Indonesia belum menyeluruh keberadaannya, tidak sepertihalnya *Astra Internasional Group* yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, didukung oleh pola kerja secara internasional.

Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih mobil Daihatzu dibandingkan merek Datsun. b.Komponen afektif menggambarkan emosi ataupun perasaan diri konsumen terkait produk ataupun merek tertentu, dan merupakan afektif dari suatu sikap tertentu. Emosionalitas dan perasaan ini sering dianggap para peneliti bahwasanya konsumen sangat evaluatif sifatnya dikarenakan mencakup penilaian seseorang atas objek sikap secara keseluruhan dan faktual.

Beberapa riset menjelaskan bahwa keadaan emosional ini dapat memperkuat pengalaman positip ataupun negatip dan bahwasanya ingatan atas pengalaman tersebut dapat mempengaruhi tentang apa yang timbul di benak dan pikiran serta bagaimana respon individu untuk bertindak. Suatu misal ketika seorang ibu rumah tangga mengalami kebosanan, maka biasanya ia akan menghabiskan waktunya di salon kecantikan ataupun ke *mall* guna melakukan kegiatan *shooping*. c.Komponen konatif merupakan komponen terakhir dari ketiga komponen sikap berhubungan dengan pelbagai kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasanya suatu individu akan melakukan tindakan spesial ataupun berperilaku dengan cara-cara tertentu atas objek sikap tertentu.

Menurut beberapa pengertian komponen konatif mungkin meliputi cakupan perilaku nyata itu sendiri. Di dalam beberapa riset pemasaran serta konsumen komponen ini sering dianggap sebagai perwujudan dari tujuan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Pola tujuan pembelian digunakan untuk menilai beberapa faktor kemungkinan konsumen guna melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun berperilaku dengan cara-cara tertentu. Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen atas objek sikap sepertihalnya produk, layanan jasa, *leaflead*, informasi tertentu. Sebagai kegunaan persepsi serta penilaian diri konsumen terhadap sifat ataupun keyakinan utama yang diyakini terkait objek sikap tertentu tersebut.

Pokok permasalahan dalam artikel penelitian ini menjelaskan bahwa secara konseptual pemasaran terdapat 3 model di dalam sikap-sikap multi sifat antara lain yaitu: 1.Model sikap terhadap obyek, 2.Model sikap terhadap perilaku, 3.Teori model tindakan yang beralasan. Berdasarkan pendekatan ke 3 model sikap multi sifat tersebut, yang memiliki keselarasan terhadap obyek penelitian saat ini yaitu: Model ke **1** (**Model Sikap Terhadap Obyek)**.

Dimana obyek penelitian dalam artikel ini memiliki tendensi terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen produk **INTAKO** di daerah Tanggulangin, Sidoarjo. Peneliti berupaya melakukan kajian secara lebih mendalam atas perbedaan ke 3 struktur sikap tersebut (Kognitif, Afektif maupun Konatif) melalui pendekatan inferensial statistika.

Diantara ke 3 struktur sikap tersebut, manakah yang memiliki keeratan relevansi terhadap **keputusan pembelian** konsumen produk **INTAKO** dewasa ini.

Komponen Sikap

Menurut (Damiati, *et al.* 2017), secara konseptual sikap memiliki 3 komponen utama, antara lain: 1.Komponen kognitif merupakan komponen pertama dari sikap kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu sendiri yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Pengetahuan serta persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan yang memiliki makna bahwa keyakinan konsumen menjelaskan bahwasanya objek sikap tertentu memiliki atribut serta perilaku tertentu yang menyebabkan hasil-hasil tertentu. 2.Komponen afektif merupakan komponen yang berkaitan kangsung terhadap faktor emosi maupun perasaan seorang konsumen terhadap suatu objek.

Perasaan tersebut mencerminkan evaluasi atas keseluruhan konsumen terhadap suatu objek tertentu, dimana merupakan kondisi seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap suatu merek dapat diukur melalui penilaian terhadap merek itu sendiri dari (sangat jelek) sampai (sangat baik) ataupun dari (sangat tidak suka) sampai (sangat suka). 3.Komponen konatif merupakan komponen yang berkaitan terhadap kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasanya seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan objek sikap, komponen konatif acapkali dipergunakan sebagai suatu ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian.

(Azwar, 2012) berpendapat struktur sikap terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan, yaitu: 1.Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan streotipe seseorang terkait apa yang berlaku ataupun apa yang benar terhadap objek sikap. Adakalanya struktur komponen ini dapat dipersepsikan memiliki kesamaan atas pandangan ataupun opini, terutama apabila menyangkut masalah isu ataupun problem yang kontroversial. 2.Komponen afektif merupakan ungkapan rasa individual terhadap objek sikap serta menyangkut masalah emosi. Problematika emosionalitas inilah biasanya berujung paling dalam terhadap dimensionalitas perubahan-perubahan yang akan merubah sikap seseorang. 3.Komponen konatif merupakan bentukan pola sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku ataupun kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang terkait dengan objek sikap yang dihadapinya. Melalui tindakan serta belajar diri seseorang akan mendapatkan kepercayaan serta sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya tersebut.

Berdasarkan pengelompokan ketiga komponen sikap tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya komponen kognitiflah yang lebih berperan di dalam diri konsumen manakala hendak melakukan keputusan

pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Dikarenakan pandangan/opini tersebut memiliki relevansi yang erat terhadap suatu *moment*/kejadian-kejadian yang terjadi di masyarakat secara faktual, dimana kejadian tersebut sudah berlangsung didukung dan dikuatkan oleh pernyataan seseorang yang telah mengalaminya terlebih dahulu dan dapat diceritakan kembali melalui kehadiran orang lain dan mempercayai hal tersebut sebagai hal yang faktual khususnya berkaitan erat terhadap keputusan pembelian seorang konsumen (sebagai hal baik yang dapat direkomendasikan kepada pihak lainnya terkait keputusan suatu pembelian terhadap barang ataupun jasa).

Penelitian Terdahulu (Previous Research)

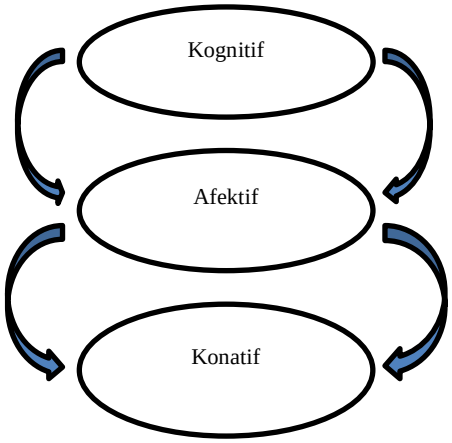
(Ramadhan & Pangestuti, 2018) telah melakukan kegiatan penelitian dengan topik "pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ekolabel (studi pada produk PT Ultra Jaya)," Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui indikator parameter sikap konsumen yang memiliki relevansi pengaruh dominan terhadap parameter keputusan pembelian produk ekolabel pada produk PT. Ultra Jaya.

Sampling penelitian dilakukan secara purposif dengan sasaran utama yaitu: sekelompok masyarakat yang mengkonsumsi produk ekolabel korporasi bisnis Ultra Jaya (mahasiswa FIA Unibraw Angkatan 2012/2016). Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa parameter sikap konsumen (evaluasi merek) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk ekolabel Ultra Jaya.

Hipotesis Dan Model Analisis

Hipotesis: Sikap Kognitif, Afektif, Konatif konsumen **INTAKO** (industri tas dan kopor) Tanggulangin, Sidoarjo berbeda secara nyata

Gambar 1
Model Analisis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian terdiri dari keseluruhan konsumen yang berbelanja produk **INTAKO** di kawasan Tanggulangin, Sidoarjo. Sampling penelitian menggunakan pendekatan ***cluster sampling*** (Cooper & Emory, 1995), terbagi dalam 3 *cluster*: 1.*Cluster* Kognitif (25 partisipan), 2. *Cluster* Afektif (25 partisipan), 3. *Cluster* Konatif (25 partisipan) selaku konsumen tetap produk **INTAKO** Tanggulangin, Sidoarjo.

Dengan Kriteria:

1.Minimal berusia 17 tahun (gender bebas)

2.Memahami manfaat serta nilai guna produk **INTAKO**

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dikelompokan menjadi 3 komponen: 1.Sikap Kognitif, 2.Sikap Afektif, 3.Sikap Konatif

Paradigma Penelitian

Artikel penelitian ini, bersifat kuantitatif dengan mengkaji perbedaan ke 3 Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) dimana perbedaan ke 3 Struktur Sikap Konsumen tersebut dapat dikaji secara lebih mendalam melalui pendekatan inferensial statistika (*Multivariate Analysis of Variance* (**MANOVA**), guna mendukung kempirikan faktual hipotesis penelitian (Cooper & Emory, 1995).

Model Penelitian

Menggunakan pendekatan *Multivariate Analysis of Variance* (**MANOVA**)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

	F	df1	df2	Sig.
Kognitif	22.597	5	19	.000
Afektif	6.294	5	19	.001
Konatif	8.388	5	19	.000

a. Design: Intercept + kelompok_kosumen

Berdasarkan analisis *levene's test* menjabarkan bahwa ketiga *cluster* konsumen (kognitif, afektif, konatif) berbeda secara nyata, dimana *cluster* kognitif memiliki dukungan koefisien signifikansi *levene's test* sebesar (.000 < dari *prob std.* .050), *cluster* afektif sebesar (.001 < dari *prob std.* .050), *cluster* konatif sebesar (.000 < dari *prob std.* .050).

Konsumen *cluster* kognitif mempersepsikan bahwa produk intako merupakan produk yang memiliki manfaat dan nilai guna yang tinggi, hal ini berdasarkan persepsi para konsumen tetap produk intako tersebut menginformasikan bahwa kualitas produk sepatu intako tidak kalah terhadap produk buatan cibaduyut dimana konsumen yang telah menggunakan sepatu produk intako mampu bertahan selama 3 tahun lamanya dan nyaman kalau digunakan untuk beraktifitas di kantor, tidak menimbulkan lecet di kaki. Dan varian harga yang ditawarkan oleh para paguyuban pedagang intako tidak terlalu mahal dibandingkan produk-produk lainnya di luar intako, hal inilah yang membuat pelanggan tetap produk intako untuk berkomitmen tetap menggunakan produk-produk intako secara berkesinambungan sesuai dengan daya beli maupun kebutuhan mereka dewasa ini.

Persepsi konsumen *cluster* afektif menjelaskan bahwa keberadaan produk intako dewasa ini, lebih menyukai produk-produk terutama di kalangan remaja yang cenderung menyukai tas wanita warna warni dengan ragam corak maupun model millennium dewasa ini dengan penawaran harga yang cukup terjangkau bagi pengunjung yang meluangkan waktunya untuk berbelanja tas piknik ataupun tas guna keperluan di kantor. Mereka mempersepsikan positip sekali atas varian model tas yang ditawarkan oleh pihak paguyuban pedagang tas produk intako tidak kalah dengan produk tas buatan industri kecil di daerah daerah wedoro, waru sidoarjo walaupun jarak tempuh wedoro lebih dekat dibandingkan tanggulangin, sidoarjo.

Dikarenakan banyak keragaman atas varian tas wanita yang ditawarkan oleh pengelola industri kecil yang tergabung di intako tersebut, para kawula muda yang berasal dari golongan remaja putri (mahasiswi ataupun kalangan pelajar) merasa tertarik untuk melihat *trend* terkini model tas *millennium* yang didisplay para pedangang intako tersebut untuk menarik animo pengunjung yang antusias datang ke lokasi penjualan produk intako di tanggulangin sidoarjo khususnya pada saat hari minggu ataupun libur nasional untuk sekedar jalan-jalan ataupun membeli produk-produk intako tersebut, dikarenakan para kosumen membutuhkan model tas terkini yang tidak kalah dengan tampilan varian tas yang ditawarkan di galeri matahari *tunjungan plaza* dewasa ini dengan selisih harga yang lebih murah menyesuaikan daya beli masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah.

Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan renaja putri yang berasal dari daerah kota Surabaya untuk sekedar berbelanja tas maupun sepatu buatan produk intako tanggulangin, sidoarjo untuk saat ini.

Persepsi konsumen *cluster* konatif menjelaskan bahwa produk-produk intako dapat dipercaya kualitasmya walaupun berasal dari pengrajin industri kecil saja dan didukung oleh modal usaha yang sangat terbatas sekali. Dengan adanya pembinaan ukm yang dilakukan oleh dinas pengembangan industri kecil daerah Sidoarjo tersebut maupun dukungan dana kredit mikro yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bni beserta bpr jatim daya saing produk-produk Intako tersebut tidak kalah dengan produk-produk sepatu, tas kulit dan kopor yang berasal dari negara Cina.

Keberlangsungan potensi industri kecil di Tanggulangin tersebut, mampu memberikan motivasi positip bagi para pengrajin produk-produk intako guna

meningkatkan kualitas serta keragaman atas varian-varian model produk terbaru. Keberhasilan atas pengembangan nilai estetika produk-produk tas, sepatu, hingga kopor berbahan dasar kulit sapi maupun vinyil yang berkualitas, tidak dapat terlepas dari dukungan teknologi proses produksi yang bersifat *semi modern*, guna meningkatkan daya saing produk-produk Intako Tanggulangin di segmen pasar nasional Jawa Timur.

Dimana keragaman atas varian produk tas, kopor, sepatu maupun sandal tersebut benar-benar tersedia lengkap di masing-masing *counter display* para asosiasi pedagang intako Tanggulangin.

Para konsumen intako Tanggulangin tetap termotivasi guna mempercayai bahwa kredibilitas produk intako dapat dipertanggungjawakan keberadaannya dan merupakan produk unggulan berkualitas nasional yang dihasilkan oleh para pengrajin industri kecil, khususnya Intako Tanggulangin Sidoarjo dewasa ini.

Hipotesis penelitain dapat diterima kebenarnnya secara faktual. Berdasarkan kajian literatur maupun telaah empirik ritel pemasaran, disimpulkan bahwa sebagai kegunaan persepsi serta penilaian diri konsumen terhadap sifat ataupun keyakinan utama yang diyakini terkait objek sikap tertentu tersebut.

Tabel 2 ***(F-Model test)***

Effect		F	Hypothesis df	Sig.
	Pillai's Trace	908.433[b]	2.000	.000
	Wilks' Lambda	908.433[b]	2.000	.000
	Hotelling's Trace	908.433[b]	2.000	.000
	Roy's Largest Root	908.433[b]	2.000	.000
kelompok_kosumen	Pillai's Trace	3.726	10.000	.002
	Wilks' Lambda	4.671[b]	10.000	.000
	Hotelling's Trace	5.663	10.000	.000
	Roy's Largest Root	11.464[c]	5.000	.000

Berdasarkan analisis *(F-Model test)* disimpulkan bahwa *Roy's Largest Root* memiliki kelayakan dominasi *F Model* konsumen (sebesar 11.464) dibandingkan dengan model konsumen lainnya, *Pillai's Trace* (sebesar 3.726), *Wilks' Lambda* (sebesar 4.671), *Hotelling's Trace* (sebesar 5.663).

SIMPULAN

Hipotesis penelitian dapat diterima kebenarnnya secara faktual. Berdasarkan pengelompokan ketiga komponen sikap tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya komponen kognitiflah yang lebih berperan di dalam diri konsumen manakala hendak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa.

Realita tersebut memiliki relevansi yang erat terhadap fenomena sosial yang berlaku umum di pelbagai kalangan masyarakat. Dan telah dibuktikan kebenarannya oleh seseorang konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk dan dapat merekomendasikan ulang pengalamannya tersebut kepada pihak lain terkait suatu keputusan pembelian.

KETERBATASAN

Penelitian ini hanya terkonsentrasi atas objek observasi struktur sikap yang terbagi dalam 3 komponen, seyogyanya untuk kegiatan penelitian selanjutnya dilakukan pengembangan terhadap objek orservasi yaitu mengemukakan kajian observasi terapan terkait pentingnya tindakan preferensi pelanggan di dalam mendukung keputusan pembelian secara hedonis di dalam era pemasaran global (studi kasus pemasaran area jawa timur).

REFERENCE

Azwar, S. (2013). ***Teori Sikap Manusia*** (edisi ke 2), Yoyakarta: Pustaka Belajar

Cooper, D.R & CW Emory, (1995). ***Business Research Methods***, 5th Ed Richard D. Irwin, Inc. New York.

Damiati. *et al.* (2017). ***Struktur Sikap.*** ISBN: 078-602-425-199-4 Halaman: 236

Ramadhan, M Afif & Pangestuti Edriana, (2018). ***Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT. Ultra Jaya).*** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No 1. Fakultas Ilmu Administrasi Uniniversitas Brawijaya Malang.

LAMPIRAN

Instrument Sikap Kognitif

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen memahami tentang manfaat serta nilai guna produk Intako, Tanggulangin.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Konsumen meyakini bahwa produk Intako, Tanggulangin merupakan suatu produk yang berkualitas dan berstandart nasional.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Konsumen memberikan persepsi positip, terkait estetika kenyamanan atas penggunaan produk-produk Intako Tanggulangin dewasa ini.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Instrument Sikap Afektif

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan atas varian-varian model terbaru produk-produk Intako Tanggulangin,	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	cukup disukai oleh konsumen dewasa ini.					
2	Konsumen menyukai atas ke ketersediaan serta kelengkapan ragam pilihan produk-produk Intako Tanggulangin, seperti halnya: Tas, Sepatu, Ikat Pinggang dan Kopor di *area display* penjualan.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Konsumen merasa bangga jika menggunakan ptoduk-produk Intako Tanggulangin, dewasa ini.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Instrument Sikap Konatif

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keawetan produk-produk Intako Tanggulangin dewasa ini, cukup dipercayai oleh banyak konsumen berdasarkan rekomendasi ulang para sahabat yang telah menggunakannya.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Konsumen mempercayai bahwa daya saing produk Intako Tanggulangin lebih tinggi, jika dibandingkan produk-produk sejenis yang berasal dari negara Cina.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Kredibilitas harga produk tas, sandal, sepatu maupun ikat pinggang yang ditawarkan oleh asosiasi pedagang di Intako Tanggulangin, dipercayai cukup murah oleh konsumen, dewasa ini.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

	F	df1	df 2	Sig.
Kognitif	22.597	5	19	.000
Afektif	6.294	5	19	.001
Konatif	8.388	5	19	.000

a. Design: Intercept + kelompok_kosumen

F-Model test

Effect		F	Hypothesis df	Sig.
	Pillai's Trace	908.433[b]	2.000	.000
	Wilks' Lambda	908.433[b]	2.000	.000
	Hotelling's Trace	908.433[b]	2.000	.000
	Roy's Largest Root	908.433[b]	2.000	.000
kelompok_kosumen	Pillai's Trace	3.726	10.000	.002
	Wilks' Lambda	4.671[b]	10.000	.000
	Hotelling's Trace	5.663	10.000	.000
	Roy's Largest Root	11.464[c]	5.000	.000