

BAB II

TELAAH PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

Pada bab ini dibahas telaah pustaka yang relevan terhadap variabel amatan yang menyusun model yang dikaji. Pembahasan diawali dengan teori kognitif yang merupakan teori dasar penelitian, kemudian diikuti dengan variabel amatan yang meliputi niat beralih, sikap beralih, atribut produk, ketidaknyamanan dan motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi.

1. Teori kognitif

Kajian literatur keperilakuan mengindikasikan perdebatan antara perspektif *behaviorist* dan *cognitivist*. Pada perspektif *behaviorist*, perilaku yang terjadi disebabkan adanya stimulus-respon eksternal (Bray, 2008). Dalam hal ini stimulus berupa perubahan dari lingkungan eksternal yang memberi rangsangan seseorang untuk melakukan respon atau tanggapan. Dalam konteks pembelian, stimulus tersebut berasal dari pemasar, sedang respon diberikan oleh konsumen, dengan demikian perilaku yang terjadi memungkinkan tidak selalu sesuai dengan harapan pemasar. Respon konsumen tersebut diperkirakan sesuai dengan yang diharapkan pemasar hanya dapat terjadi melalui cara *trial and error* yang mengikuti alur proses belajar. Artinya sesuai teori belajar, bahwa semakin banyak belajar, konsumen

semakin banyak berlatih, dan dengan demikian semakin mampu memberikan tanggapan yang sesuai (Rothschild and Gaidis, 1981).

Studi terdahulu mengindikasikan bahwa perspektif *behaviorist* ini mempunyai berbagai kelemahan, diantaranya tidak menjelaskan keragaman respon dari suatu populasi dan tidak melibatkan unsur kesadaran maupun potensi konsumen (Bray, 2008). Hal ini berdampak perilaku manusia bersifat deterministik yang dikendalikan oleh lingkungannya (Foxall, *et al.*, 2011).

Berbeda dari perspektif *behaviorist*, perspektif *cognitivist* merupakan pendekatan berperilaku yang mengungkap persepsi individu yang bertumpu pada struktur mental yang memediasi antara rangsangan dengan tanggapan (Kilhlstrom, 1987). Perspektif *cognitivist* menganggap tindakan yang diamati berasal dari kesadaran intrapersonal, dan konsumen yang aktif mencari maupun menerima rangsangan lingkungan dan sosial sebagai masukan informasional yang membantu pengambilan keputusan internal (Bray, 2008). Dalam konteks pembelian, perspektif *cognitivist* menjelaskan bahwa niat merupakan anteseden langsung perilaku pembelian (Blackwell, Miniard and Engel, 2001), dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian hanya melalui niat (Howard dan Sheth dalam Bray, 2008). Sedangkan sikap seseorang muncul sebagai akibat dampak adanya keyakinan dan perasaan terhadap atribut obyek (Bray, 2008). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perspektif *cognitivist* merupakan pendekatan perilaku yang meliputi elemen berpikir, perasaan dan tindakan (*thinking, feeling dan acting*).

Study terdahulu mengindikasikan bahwa perspektif *cognitivist* mempunyai beberapa keunggulan, di antaranya yaitu (1) kemampuannya untuk memberikan penjelasan yang logis terhadap kejadian dengan suatu cara menarik tentang perilaku konsumen sehari-hari, seperti pembelian dan konsumsi; (2) kemampuan untuk memberikan penjelasan terkait dengan pengalaman konsumen yang didasarkan pada sikap, keinginan, kebutuhan dan motif-motif yang memastikan bahwa suatu gambaran penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijelaskan; (3) pendekatan kognitif memberikan kesatuan pengukuran dan konsensus / kesepakatan kepada sebuah bidang penelitian baru; (4) penggunaan penjelasan kognitif yang luas membantu perkembangan konseptual teori dan metodologis (Foxall, 1993). Selain itu, pendekatan kognitif mempunyai asumsi bahwa konsumen adalah rasional, cerdas, logis dan aktif dalam mengambil keputusan (Schiffman and Kanuk, 2007).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah perspektif *cognitivist* dengan pertimbangan bahwa pertama, variabel amatan dalam kajian yang berupa atribut produk, ketidaknyamanan, sikap beralih, motivasi untuk beralih dan niat beralih merupakan elemen kognitif. Variabel atribut produk dan ketidaknyamanan merupakan elemen *thinking*, variabel sikap merupakan elemen *feeling* dan variabel niat beralih merupakan elemen *acting*. Ke dua, penggunaan pendekatan keperilakuan berperspektif *cognitivist* karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap persepsi individu terhadap suatu obyek. Pertimbangan ke tiga, adalah studi terdahulu tentang

keperilakuan konsumen mengindikasikan bahwa model yang mendiskripsikan hubungan *thinking*, *feeling* dan *acting* telah terbukti keakuratannya dalam memprediksi perilaku beli terhadap produk-produk tertentu (Ajzen and Fishben, 1980; Sheppard *et al.*, 1988; Homer, 1990; Armitage and Conner, 2001).

2. Niat beralih

Niat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam perspektif *cognitivist*, niat merupakan *antecedent* hubungan antara sikap dan perilaku. Pada umumnya, semakin kuat niat maka semakin suatu perilaku dilakukan. Suatu niat tingkah laku dapat terwujud di dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut adalah di bawah kendali kemauan (kontrol perilaku), yaitu, jika orang dapat memutuskan sesuai kemauannya untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Variabel niat ini dirasa penting untuk dikaji pada penelitian ini karena dalam teori keperilakuan niat merupakan elemen konatif, yaitu perilaku dalam pikiran yang memberikan *demand* bagi pemasar. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat diharapkan pemasar dapat menciptakan strategi yang efektif. Dengan demikian dapat diharapkan konsumen berniat untuk beralih ataupun berniat membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Kajian terdahulu terkait dengan niat beralih dilakukan pada obyek produk yang berupa jasa maupun barang. Pada produk jasa, niat beralih tersebut disebabkan antara lain ketidakpuasan konsumen (Crosby and Stephen, 1987), persepsi mutu (Rust and Zahorik, 1993) dan kegagalan layanan konter di dalam bisnis eceran (Kelley, *et al.*, 1995). Sedang dalam konteks barang, niat beralih terjadi karena adanya dorongan beberapa variabel di antaranya adalah sikap beralih, norma subyektif, kontrol perilaku (Wen, 2010; Chen and Chao, 2011; Thapa, 2012).

3. Sikap

Sikap adalah suatu proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi relatif konsisten dari seorang individu berkenaan dengan suatu obyek. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007), sikap adalah kecenderungan berperilaku di dalam suatu secara konsisten baik atau kurang baik berkenaan dengan suatu obyek. Sementara menurut Weigel (1983), sikap adalah serangkaian keyakinan yang konsisten tentang sebuah obyek yang membuat orang-orang cenderung berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek tersebut. Sedang karakteristik sikap menurut Cacioppo, *at al.*, (1994) : (1) sikap terhadap obyek, dimana orang bersikap terhadap obyek tertentu; (2) Konsistensi sikap, dalam hal ini sikap seseorang diwujudkan dalam perilakunya; (3) sikap bisa berupa sifat positif, negatif dan neutral; (4) Intensitas sikap, artinya *commit to user* setiap orang dapat dibedakan derajat sikapnya

terhadap suatu produk; (5) resistensi sikap, artinya seberapa mungkin sikap dapat berubah; (6) persestensi sikap, artinya yang menggambarkan perubahan sikap terkait berlalunya dengan waktu; (7) keyakinan sikap, adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya; (8) Sikap dan situasi, artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Meskipun sikap merupakan keyakinan yang konsisten tentang sebuah obyek, namun bukan berarti sikap tidak bisa berubah. Strategi mengubah sikap konsumen, antara lain dapat dilakukan dengan cara (1) Mengubah evaluasi relatif terhadap atribut, di antaranya dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting; (2) Mengubah keyakinan merk, salah satu caranya adalah mengklaim merk perusahaan mempunyai kelebihan; (3) Menambah atribut ; (4) Mengubah sikap secara keseluruhan, antara lain dengan cara mengubah langsung pada merk; (5) Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing, yaitu produsen memunculkan *comparative advertising* produknya, dengan membandingkan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing (Cacioppo, Petty, and Crites, 1994).

Dalam konteks peralihan produk, studi terdahulu menunjukkan ketidak konsistenan hubungan sikap dan niat. Beberapa hasil kajian terdahulu menunjukkan bahwa sikap beralih secara positif berpengaruh terhadap niat beralih (Bansal *et al.*, 2005; Wen, 2010; Chen dan Chao, 2011; Thapa, 2012),

commit to user

namun demikian pada kasus tertentu hubungan sikap dan niat dapat juga tidak berpengaruh (Kalafatis, et al., 1999; Vermeir and Verbeke, 2006).

4. Atribut produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), yang dimaksud dengan atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang akan ditawarkan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1997), atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Objek yang dimaksud dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dari ke dua definisi tersebut dapat dirangkum tentang yang dimaksud dengan atribut produk, yaitu merupakan karakteristik yang membedakan produk satu dengan yang lain yang mendorong konsumen untuk memiliki kepercayaan dan sikap terhadap produk yang bersangkutan.

Atribut produk dapat dibedakan atas produk berwujud dan tidak berwujud. Atribut berwujud dapat berupa fitur (ciri, desain, gaya), sedang atribut tak berwujud dapat berupa kualitas (daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasional), dan layanan pendukung (Kotler and Amstrong, 2009). Lebih lanjut kualitas produk dapat dibedakan atas 3 atribut, yaitu atribut pencarian, pengalaman dan kredens (Grunert, 2002). Atribut pencarian adalah semua dimensi kualitas produk yang dapat diketahui sebelum pembelian yang diantaranya berupa harga, merek, informasi nutrisi dan

informasi produksi; atribut pengalaman baru dapat diketahui setelah dilakukan pembelian dan dapat dirasakan saat mengkonsumsinya, yang diantaranya dapat berupa rasa, kesegaran, kemudahan penyajian; sedangkan atribut kredens merupakan dimensi yang tidak dapat ditemukan sebelum maupun sesaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yang diantaranya dapat berupa manfaat kesehatan, produk alami, ramah lingkungan, nilai eksklusif maupun proses produksi.

Dalam konteks peralihan produk pangan konvensional ke pangan organik maka konsep yang diterapkan lebih cenderung pada konsep atribut sebagai produk berwujud dan tidak berwujud, khususnya pada konsep atribut pengalaman dan kredens. Hal ini sesuai dengan sifat produk pangan organik sebagai bagian dari pangan fungsional yang manfaatnya sebagai pangan sehat dapat dirasakan setelah mengkonsumsi dalam jangka panjang, sedang dalam jangka pendek hanya dapat dibedakan saat mengkonsumsinya.

5. Ketidaknyamanan

Ketidaknyamanan (*inconvenience*) merupakan kejadian yang menyusahkan atau yang mempersulit pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengkonsumsi sesuatu produk, ketidaknyamanan terhadap produk mempunyai pengaruh negatif langsung pada sikap (Olsen, 2007), dan tingkat kepuasan terhadap produk yang bersangkutan (Ninh, 2010). Sedang dalam konteks niat beralih, ketidaknyamanan (*inconvenience*) adalah merujuk pada semua isu

yang menyebabkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan perlu usaha tambahan sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih (Grace and O'Cass, 2001). Ketidaknyamanan tersebut disebabkan waktu yang dibutuhkan untuk mengakses dan memperoleh produk tersebut lebih lama dibandingkan dari yang dipersepsikan, perubahan waktu dan tempat layanan, waktu tunggu, kurangnya perhatian (Keaveney, 1995), kendala produk sulit dicari, harga yang tinggi (Zanoli and Naspetti, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002), ketersediaan yang rendah (Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, *et al.*, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009) dan sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici, *et al.*, 2002) maupun biaya peralihan (Anton, *et al.*, 2007).

6. Motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi

Motivasi adalah dorongan individu untuk melakukan tindakan (Schiffman and Kanuk, 2000), sementara menurut Kreitner dan Kinicki (2008) motivasi adalah kumpulan proses psikologis yang menyebabkan pergerakan, arahan, dan kegigihan dari sikap sukarela yang mengarah pada tujuan. Ini artinya motivasi timbul karena adanya kebutuhan dalam diri seseorang konsumen, dimana kebutuhan tersebut muncul karena adanya ketidaknyamanan antara yang dirasakan dengan yang seharusnya. Sedang dalam konteks motivasi pembelian seseorang timbul karena dorongan motif tertentu dalam dirinya, yang dapat dibedakan atas tiga kelompok motif (Harrel

, 1986), yaitu (1) *Curiosity*, yaitu bahwa keinginan tahun konsumen akan produk baru, yang selalu dibandingkan dengan informasi yang diperoleh ataupun pengalaman dari produk yang pernah dimilikinya ; (2) *Competence*, yaitu yang menunjukkan kemampuan konsumen berinteraksi dengan lingkungannya; (3) *Consistency*, yaitu kebutuhan keseimbangan dalam pemikiran dan perilaku.

Demikian juga konsumen dalam mengkonsumsi pangan bertujuan tidak saja untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, namun juga untuk memenuhi kebutuhan keseimbangan nutrisi, rasa, dan juga menjaga kesehatan (Saba and Mesina, 2003; Thøgersen, 2007a; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009). Dalam rangka memenuhi berbagai tujuan mengkonsumsi pangan tersebut konsumen membandingkan antara suatu produk satu dengan produk yang lain melalui evaluasi produk dengan membandingkan pengetahuan tentang produk yang lama dan informasi terkait dengan produk alternatif, dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan (Lai, 1991). Proses ini mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan elaborasi kognitif untuk menentukan produk yang dipilih. Proses mengelaborasi kognitif ini dapat digambarkan sebagai tingkat pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara intensif maupun ekstensif (Martin and Stewart, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut, maka pada penelitian ini motivasi yang dimaksud merupakan motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi,

yang dimaknai sebagai dorongan individu untuk mengelaborasi informasi tentang pemilihan pembelian suatu produk (Rothman *et al.*, 1993 ; Maoz and Tybout, 2002; Harrel, 1986; Savolainem, 2012). Sedang elaborasi kognitif dapat dimaknai sebagai proses transformasi informasi untuk memperkuat sikap (Haugtvelt and Wegener, 1994). Dengan demikian, maka jika motivasi mengelaborasi informasi tentang suatu produk adalah tinggi dapat diharapkan bahwa konsumen akan mengelaborasi informasi yang dibutuhkan secara mendalam yang pada gilirannya akan memperkuat sikap konsumen terhadap produk tersebut, sebaliknya jika motivasi mengelaborasi informasi rendah maka cenderung tidak mengelaborasi informasi dan pada gilirannya akan memperlemah sikap terhadap produk yang bersangkutan.

B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual Penelitian

Studi tentang model niat peralihan konsumen dari pangan konvensional ke pangan organik ini mengungkap hubungan kausalitas dari lima variabel amatan, yaitu atribut produk, ketidaknyamanan, motivasi untuk mengelaborasi informasi, sikap beralih dan niat beralih. Sedang asumsi dasar yang digunakan dalam mengkonstruksi model adalah : (1) konsumen dalam proses beralih bertindak rasional sehingga proses peralihannya melalui komponen kognitif yang terdiri dari dua variabel amatan, yaitu atribut produk dan ketidaknyamanan (Harrel , 1986; Grace and O'cass, 2001; Thapa, 2012; Awogbemi, *et al*, 2012); (2) produk pangan merupakan kebutuhan rutin yang bersifat fungsional yang dapat

berdampak jangka panjang, sehingga konsumen mempertimbangkan fungsi dan manfaatnya untuk memutuskan pembeliannya sebagai upaya untuk menghindari resiko kesehatan dalam jangka panjang (Baskaran and Hardley, 2002).

Berdasarkan asumsi tersebut, maka pembahasan teori dan pengembangan hipotesis difokuskan pada permasalahan tentang proses pembentukan sikap beralih dan niat beralih dari pangan konvensional ke pangan organik. Proses pembentukan sikap dalam studi ini bertumpu pada tiga variabel amatan yaitu atribut produk, ketidanyamanan, dan motivasi mengelaborasi informasi. Sedangkan, proses pembentukan niat beralih bertumpu pada variabel sikap beralih dan motivasi mengelaborasi informasi.

Berikut ini adalah penjelasan terhadap masing-masing variabel amatan yang diikuti dengan rumusan hipotesisnya.

1. Pengaruh persepsi perbedaan atribut produk terhadap sikap beralih

Konsumsi pangan organik berkembang karena didorong adanya persepsi bahwa pangan organik merupakan pangan lebih sehat dan lebih ramah lingkungan (Wandel and Bugge, 1987; Ozcelik and Ucar, 2008), bahkan konsumen yakin bahwa pangan organik lebih aman (*safety food*) dibanding pangan bukan organik dilihat dari kualitas kesehatannya (Vindigni, *et al.*, 2002; Ozcelik and Ucar, 2008). Karakteristik pangan organik telah diyakini lebih baik dibanding pangan konvensional, yang tercermin dari atribut yang berupa keawetan yang lebih lama (tahan lama), rasa yang lebih enak (Wandel and Bugge, 1997), bebas pestisida / zat kimia (Swanson and

Lewis, 1993; Lea and Worsley, 2005), dan tingkat keamanan yang lebih tinggi (*safety food*) (Vindigni, *et al*, 2002; Ozcelik and Ucar, 2008).

Proposisi yang dikemukakan untuk menjelaskan hubungan atribut produk dengan sikap beralih adalah bertumpu pada fenomena yang berkecenderungan pada pola hubungan yang positif, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan atribut produk, semakin tinggi sikap positif untuk beralih ke pangan organik (Herr, *et al.*, 1991; Rimal and Fletcher, 2000; Thapa, 2012; Awogbemi, *et al.*, 2012). Berikut ini diuraikan alasan-alasan yang mendasari pola hubungan yang positif.

Pertama, pada dasarnya konsumen bertindak rasional dalam memutuskan untuk beralih dari suatu produk ke produk yang lain guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan mengevaluasi dengan membandingkan pengetahuan tentang produk yang lama dan informasi terkait dengan produk alternatifnya, sehingga dapat memutuskan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Lai, 1991). Jika perbandingan tersebut menunjukkan perbedaan atribut yang signifikan maka konsumen cenderung bersikap positif untuk beralih (Lee, *et al*, 2012).

Kedua, adanya persepsi bahwa pangan organik lebih sehat, aman dan ramah lingkungan dibanding pangan konvensional (Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009). Hal ini mendorong konsumen untuk bersikap positif terhadap pangan organik. Dengan demikian, rumusan hipotesis pertama adalah: *commit to user*

H1: *Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan atribut produk semakin tinggi sikap positif untuk beralih ke pangan organik.*

2. Pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan terhadap sikap beralih

Ketidaknyamanan (*inconvenience*) adalah merujuk pada semua isu yang menyebabkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan perlu usaha tambahan sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih (Grace and O'Cass, 2001). Pada produk yang berupa barang ketidaknyamanan dapat berupa kendala sulit dicari, harga yang tinggi (Zanoli and Naspetti, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002), ketersediaan yang rendah (Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009) dan sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici, *et al.*, 2002) maupun biaya peralihan (Anton, *et al.*, 2007). Harga yang mahal, dan ketersediaan yang rendah cenderung membuat biaya beralih yang tinggi. Jika biaya peralihan itu tinggi merupakan penghalang untuk beralih dari satu produk ke produk lain (Wathne, *et al.*, 2001), sebaliknya jika biaya peralihan itu rendah maka akan semakin memotivasi konsumen untuk beralih ke produk lain (Anton, *et al.*, 2007).

Proposisi yang dikemukakan untuk menjelaskan hubungan ketidaknyamanan dengan sikap beralih adalah bertumpu pada fenomena yang berkecenderungan pada pola hubungan yang negatif, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan ketidaknyamanan dalam pencarian

commit to user

produk, semakin rendah sikap positif untuk beralih ke pangan organik. Berikut alasan yang mendasari pola hubungan yang negatif.

Pada dasarnya konsumen untuk beralih dari produk yang satu ke produk yang lain mempertimbangkan ada atau tidaknya tambahan usaha untuk memperoleh produk alternatif tersebut. Jika tambahan usaha tersebut cenderung signifikan maka cenderung untuk tidak beralih. Usaha tambahan untuk memperoleh produk alternatif tersebut merupakan ketidaknyamanan, yang dalam niat beralih dapat berupa kendala sulit dicari, harga yang tinggi (Zanoli and Naspetti, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002), ketersediaan yang rendah (lihat Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009) dan sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici, *et al.*, 2002), namun jika tambahan usaha untuk memperoleh produk beralih tersebut dinilai tidak jauh berbeda maka konsumen cenderung beralih (Grace and O'cass, 2001; Gerrard and Cunningham, 2004). Dengan demikian, rumusan hipotesis ke dua adalah:

H2: *Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan ketidaknyamanan dalam memperoleh produk semakin rendah sikap positif untuk beralih ke pangan organik.*

3. Peran motivasi konsumen mengelaborasi informasi terhadap pengaruh persepsi perbedaan atribut produk pada sikap beralih ke pangan organik

Pada dasarnya setiap konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk telah memiliki informasi awal tentang produk tersebut (Chiu and Chiu, 2012). Sebagai contoh konsumen mengkonsumsi sayur bayam untuk memperoleh sumber zat besi atau konsumen mengkonsumsi telur untuk memperoleh manfaat protein yang dikandungnya. Namun demikian, jika memilih dari beragam produk yang serupa maka konsumen akan berusaha untuk memperluas informasi terkait dengan produk yang akan dikonsumsi. Semakin penting produk tersebut bagi konsumen maka usaha pencarian informasi tersebut juga semakin intensif. Hal ini memberi peluang kepada pemasar produk-produk alternatif untuk memotivasi konsumen agar terdorong memperluas informasi terkait dengan atribut produk. Informasi yang terkait dengan atribut merupakan informasi penting yang dicari konsumen untuk menentukan pilihan konsumsi diantara pilihan produk yang ada, disisi lain pengetahuan tentang atribut produk dapat merubah sikap konsumen terhadap suatu produk (Cacioppo, *et al.*, 1994).

Proposisi yang dikemukakan adalah jika motivasi konsumen mengelaborasi informasi tinggi akan meningkatkan usaha konsumen dalam memahami dan mengevaluasi atribut produk, sehingga akan memperkuat hubungan atribut produk terhadap sikap beralih. Berikut alasan yang mendasari pola hubungan yang positif.

Konsumen akan beralih dari suatu produk ke produk lain jika produk lain tersebut lebih bermanfaat (Lee, *et al*, 2012). Hal ini mengindikasikan perlunya pemasar produk alternatif untuk memberikan informasi yang lebih luas tentang produk yang ditawarkan, dan yang mampu memotivasi konsumen mengelaborasi informasi tersebut. Hal demikian selaras dengan asumsi Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) pada saat konsumen memiliki kemampuan dan motivasi untuk menghadapi informasi, peluang perluasan akan lebih tinggi dan persuasi akan dihasilkan melalui rute pusat (utama) (Petty, *et al.*, 2004). Perluasan informasi tersebut memungkinkan informasi dapat dielaborasi dengan baik sehingga kelebihan atribut produk alternatif dapat dipahami dengan baik sehingga dapat diharapkan memperkuat sikap positif konsumen terhadap suatu produk tersebut. Dengan demikian, rumusan hipotesisnya adalah:

H3 : *Semakin tinggi motivasi konsumen mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh persepsi perbedaan atribut pangan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik.*

4. Peran motivasi untuk mengelaborasi informasi terhadap pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap beralih ke pangan organik

Salah satu pertimbangan pemilihan alternatif konsumsi suatu produk adalah adanya kenyamanan dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk yang bersangkutan (Berry, Seinders and Grewal, 2002). Hal ini berarti jika suatu produk semakin mempunyai tingkat kenyamanan tinggi semakin

mendorong konsumen untuk bersikap positif memilih produk tersebut dibanding produk yang lain. Selaras dengan asumsi tersebut maka dalam konteks peralihan maka jika untuk memperoleh suatu produk alternatif semakin mempunyai tingkat ketidaknyamanan yang rendah semakin mendorong konsumen untuk bersikap positif untuk beralih (Keaveney, 1995; Grace and O'Cass., 2001). Kondisi demikian memberikan sinyal kepada pemasar agar memberikan informasi kepada konsumen bahwa untuk memperoleh produk alternatif tidak memerlukan usaha tambahan yang berarti atau mempunyai ketidaknyamanan yang rendah, dan sekaligus memotivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi tersebut. Elaborasi informasi ini dapat diharapkan meningkatkan pemahaman konsumen tentang kecilnya perbedaan ketidaknyamanan memperoleh produk pangan konvensional dan organik, sehingga pada gilirannya akan merubah sikap konsumen dalam memperoleh suatu produk.

Proposisi yang dikemukakan adalah jika motivasi konsumen mengelaborasi informasi tinggi akan meningkatkan usaha konsumen dalam memahami dan mengevaluasi ketidaknyamanan memperoleh produk, sehingga akan memperlemah pengaruh ketidaknyamanan memperoleh produk terhadap sikap beralih. Berikut alasan yang mendasari pola hubungan yang negatif.

Studi terdahulu terkait perolehan pangan organik faktanya tidak mudah dan perlu usaha tambahan karena berbagai kendala seperti harga yang

cenderung premium, ketersediaan yang rendah (Zanoli and Naspetti, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002) dan sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici, *et al.*, 2002), maupun biaya beralih yang tinggi (Anton, *et al.*, 2007). Meski demikian dengan tujuan untuk tetap hidup sehat dan menjaga lingkungan, banyak konsumen yang melakukan konsumsi pangan organik (Wandel and Bugge, 1997; Swanson and Lewis, 1993; Lea and Worsley, 2005; Ozcelik and Ucar, 2008). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemasar harus mampu memberikan keyakinan dan memotivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi bahwa memperoleh pangan organik tidak memerlukan usaha tambahan. Dengan demikian, rumusan hipotesisnya adalah:

H4 : *Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperlemah pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik.*

5. Pengaruh sikap beralih terhadap niat beralih

Sikap didefinisi sebagai keseluruhan evaluasi subyektif individu terhadap suatu produk yang diekspresikan dalam bentuk *positive/negative, like very much/dislike very much, favorable/unfavorable* terhadap suatu merek atau produk (Engel, *et al.*, 1992). Sikap merupakan prediktor niat perilaku, dan mampu menjelaskan alasan konsumen dari tidak membeli berubah membeli (Tung, *et al.*, 2012). Demikian juga dalam peralihan produk, sikap peralihan menunjukkan hubungan positif terhadap niat beralih konsumen

commit to user

(Keaveney, 1995; Bansal and Taylor, 1999; Thapa, 2012; Awogbemi, *et al*, 2012).

Proposisi yang dikemukakan untuk menjelaskan hubungan sikap beralih dengan niat beralih adalah bertumpu pada fenomena yang berkecenderungan pada pola hubungan yang positif, yaitu semakin tinggi sikap positif konsumen untuk beralih, maka semakin tinggi niat beralih ke pangan organik. Berikut alasan yang mendasari pola hubungan yang positif.

Studi terdahulu terkait dengan pengaruh sikap terhadap niat pembelian pangan organik menunjukkan hubungan yang positif secara konsisten (Saba and Mesina, 2003; Thogersen, 2007a; Chen, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan sikap dan niat beralih ke pangan organik menunjukkan hubungan yang positif. Dengan demikian, rumusan hipotesisnya adalah:

H5 : *Semakin tinggi sikap positif beralih terhadap pangan organik semakin tinggi niat beralih ke produk pangan organik.*

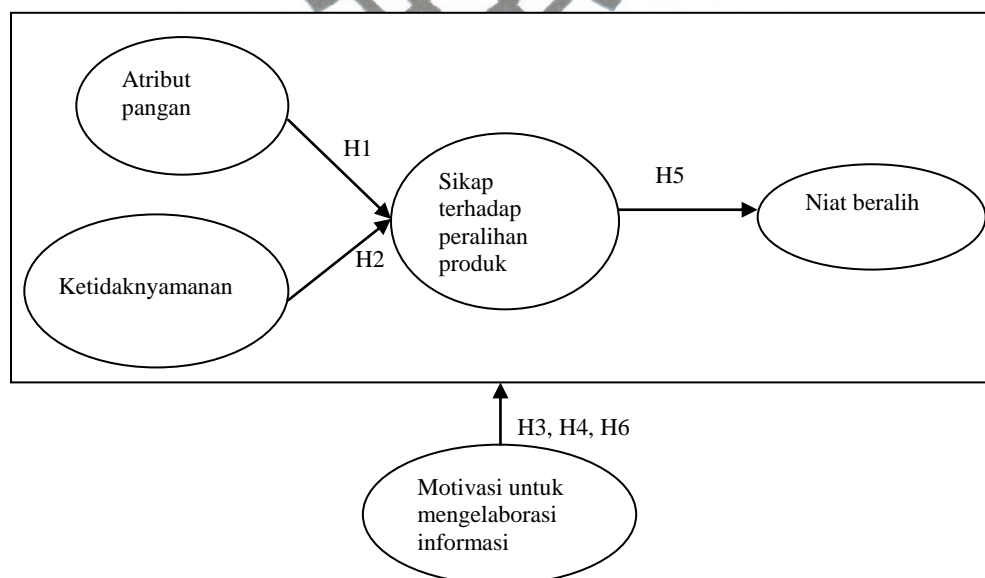
6. Peran motivasi untuk mengelaborasi informasi terhadap pengaruh variabel sikap dengan niat beralih ke pangan organik

Dalam usahanya untuk dapat memutuskan beralih atau tidak, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk-produk yang tersedia yang dibutuhkan, termasuk dalam menentukan pangan yang hendak dikonsumsi. Pangan tidak saja menjadi sekedar memenuhi rasa lapar, namun juga untuk memenuhi kebutuhan keseimbangan nutrisi, rasa, dan juga menjaga kesehatan (Saba and Mesina, 2003; Thogersen, 2007a; Tarkianen

and Sundqvist, 2005; Chen, 2009), bahkan gaya hidup (Chen, 2009). Motivasi yang tinggi dalam mengelaborasi informasi tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik produk sehingga mempengaruhi evaluasinya terhadap produk tersebut (Maoz and Tybout, 2002), yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk beralih kepada produk alternatif yang ditawarkan.

H6 : *Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh sikap beralih pada niat beralih ke pangan organik.*

Berdasarkan uraian tersebut maka model penelitian tentang niat peralihan konsumen dari pangan konvensional ke pangan organik ini dapat disusun kerangka dasar seperti tertera pada gambar 2.1. sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model proses peralihan dari pangan konvensional ke pangan organik.

Kerangka konseptual penelitian yang dimodelkan pada gambar 2.1. tersebut pengujiaannya akan dilakukan dengan 2 tahap, yaitu tahap pertama mencakup variabel atribut produk, ketidaknyamanan dan motivasi mengelaborasi informasi sebagai faktor pembentuk sikap beralih yang pola hubungannya tergambar dengan hipotesis H1, H2, H3 dan H4. Sedang tahap ke dua mencakup variabel sikap beralih dan motivasi mengelaborasi informasi sebagai faktor pembentuk niat beralih yang pola hubungannya tergambar dengan hipotesis H5 dan H6.

