

# Perilaku Konsumen dan Inovasi

*by* Dyah Sugandini

---

**Submission date:** 26-May-2020 05:08PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1332070429

**File name:** Perilaku\_Konsumen\_dan\_Inovasi\_Produk\_akhr\_edit.pdf (2.42M)

**Word count:** 82146

**Character count:** 543689

# **Perilaku Konsumen dan Inovasi Produk**

Dr. Dyah Sugandini, SE. MS.i  
Dr. Mohamad Irhas Effendi, SE. MS.i  
Dr. Yuni Istanto, MS.i



**PENERBIT PT KANISIUS**

**Perilaku Konsumen dan Inovasi Produk**

1016003001

© 2016-PT Kanisius

**PENERBIT PT KANISIUS (Anggota IKAPI)**

Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman

Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, INDONESIA

Telepon (0274) 588783, 565996; Faks (0274) 563349

E-mail : office@kanisiusmedia.com

Website : www.kanisiusmedia.com

Cetakan ke-	3	2	1
Tahun	18	17	16

Editor : FX. Setyawibawa

Desainer Sampul : Joko Sutrisno

Desainer Isi : Yustinus Saras

**ISBN 978-979-21-4483-3**

**Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari Penerbit

Dicetak oleh PT Kanisius Yogyakarta

---

# Prakata

---

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga buku tentang perilaku konsumen dalam adopsi inovasi ini telah berhasil terselesaikan. *Pertama*, penulis ucapkan terima kasih kepada DP2M Dikti yang sudah mendanai riset ini melalui Skim Hibah Doktor dan Hibah Bersaing. Tak lupa penulis haturkan terima kasih kepada bapak Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmestha, M.B.A, yang selama ini sudah memberikan nasihat-nasihat yang sangat berharga, juga ejekan-ejekannya, yang membuat penulis lebih bersemangat dalam menulis buku ini.

Buku ini membahas tentang kerangka konseptual perilaku konsumen dan berbagai persoalan yang relevan, khususnya dalam adopsi inovasi produk, dan dapat diterapkan dalam ilmu psikologi, sosiologi, antropologi, komunikasi dan ekonomi mikro. Perilaku konsumen yang dibahas difokuskan pada perilaku adopsi inovasi atau proses pengambilan keputusan untuk adopsi inovasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari luar diri konsumen, seperti: budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, ataupun faktor-faktor yang tumbuh dan berkembang dalam diri konsumen, seperti: sikap, kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi. Faktor-faktor yang dibahas dalam buku ini terkait dengan perilaku adopsi inovasi. Masalah resistensi adopsi inovasi dibahas khusus dalam

buku ini karena resistensi dianggap sebagai perilaku konsumen yang perlu untuk diperhatikan.

Ide awal ditulisnya buku ini adalah untuk mendokumentasikan beberapa kajian teoretis dan empiris beberapa peneliti yang terkait dengan perilaku konsumen dalam memahami, mengadopsi bahkan menolak sebuah inovasi. Gagasan dan temuan beberapa peneliti ini cukup menarik untuk ditulis dan sayang apabila tidak dibagikan kepada orang lain.

Bagi praktisi pemasaran, buku ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyusun strategi pemasarannya dalam menganalisis mengapa konsumen melakukan adopsi inovasi dan mengapa ada konsumen yang resisten terhadap inovasi. Dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan adopsi dan tidak mengadopsi, diharapkan dapat membantu para praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk mengantisipasi konsumen yang melakukan penolakan adopsi inovasi. Beberapa poin terkait strategi yang digunakan untuk mengurangi hambatan adopsi produk inovatif juga dibahas dalam buku ini.

Buku ini bisa dipergunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah perilaku konsumen. Bagi pengguna buku ajar perilaku konsumen, buku ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengambilan keputusan untuk adopsi dan tidak mengadopsi inovasi karena pada beberapa buku ajar perilaku konsumen, pembahasan mengenai adopsi inovasi dan penolakan adopsi inovasi hanya dibahas sepintas saja dan relatif tidak mendalam. Padahal perilaku adopsi dan tidak mengadopsi inovasi ini juga sangat berpengaruh bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Yogyakarta, Maret 2016

Penulis

---

# Daftar Isi

---

Prakata	3
Daftar Isi	7
Bab I Perilaku Konsumen	11
A. Definisi dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen	11
B. Manfaat Perilaku Konsumen	15
C. Model Perilaku Konsumen	18
D. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen	38
E. Teori Pengambilan Keputusan dalam Rumah Tangga.	41
F. Faktor Situasional dalam Keputusan Pembelian	44
G. Perilaku Pro Lingkungan	57
Bab II Persepsi	63
A. Pengertian Persepsi	63
B. Pembentukan Persepsi	66
C. Memahami Proses Terjadinya Persepsi	68
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	71
E. Tahapan Pembentukan Persepsi	78
F. Bentuk dan Aspek Persepsi	83
Bab III Teori Sikap	87
A. Definisi Sikap	87
B. Tiga Jenis Sikap	88
C. Sikap Eksplisit dan Implisit	89

D.	Bagaimana Mengubah Sikap?	89
E.	Faktor-faktor Pengubah Sikap	92
F.	Komponen Sikap	97
G.	Fungsi Sikap	99
H.	Pembentukan Sikap	101
I.	Model Sikap	104
J.	Teori tentang Sikap	107
K.	Pengukuran Sikap	108
I.	Kapan Sikap dapat Memprediksi Perilaku?	112
	Bab IV Perilaku Konsumen dalam Inovasi Produk	115
A.	Perilaku Adopsi Inovasi	115
B.	Profil Pemimpin Opini	126
C.	Teori Perilaku dalam Adopsi Inovasi	127
D.	<i>Technology Acceptance Model</i>	127
E.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	134
F.	<i>Social Cognitive Theory</i>	138
G.	<i>Task-Technology Fit Theory</i>	140
H.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	141
	Bab V Inovasi	143
A.	Definisi Inovasi	143
B.	Teknologi sebagai Suatu Inovasi	149
C.	Tipe Inovasi	151
D.	Budaya dan Inovasi	157
E.	Teori Orientasi Nilai Budaya	161
F.	Budaya Pembelajaran dan Inovasi	169
	Bab VI Karakteristik Inovasi	173
A.	Karakteristik Inovasi	173
B.	Keunggulan Relatif	174
C.	Kesesuaian ( <i>Compatibility</i> )	178
D.	Kerumitan ( <i>Complexity</i> )	179
E.	Ketercobaan ( <i>Trialability</i> )	181
F.	Keterlihatan ( <i>Observability</i> )	182
G.	Kesukarelaan ( <i>Voluntariness</i> )	184

H.	Karakteristik Inovasi sebagai Anteseden	Inovasi	185
I.	Hubungan Keunggulan Relatif dan Adopsi	Inovasi	188
J.	Hubungan Kesesuaian dan Adopsi	Inovasi	188
K.	Hubungan Kerumitan dan Adopsi	Inovasi	189
L.	Hubungan Ketercobaan dan Adopsi	Inovasi	190
M.	Hubungan Keterlihatan dan Adopsi	Inovasi	191
Bab VII Difusi Inovasi 193			
A.	Definisi Difusi Inovasi		193
B.	Proses Difusi Inovasi		195
C.	Proses Keputusan Adopsi Inovasi		198
D.	Tahapan Proses Adopsi Inovasi		201
E.	Pengetahuan		207
F.	Tahapan Pembentukan Pengetahuan		213
G.	Pengukuran Pengetahuan		215
H.	Model Pengambilan Keputusan Adopsi Rogers		217
Bab VIII Adopter dan Non Adopter 223			
A.	Definisi Adopter dan Non Adopter		223
B.	Faktor Psikologis dalam Adopsi Inovasi		231
C.	Informasi Pemasaran Integratif		238
D.	Persepsi Kecukupan Informasi		240
E.	Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> )		249
F.	Strategi Pengurangan Risiko		253
G.	Model PR dan Aktivitas Pengurangan Risiko		255
H.	Tipe risiko		258
I.	Kebiasaan (Habit)		261
J.	Persepsi Kelangkaan		263
Bab IX Resistensi Inovasi 271			
A.	Definisi <i>Resistance to Change</i>		271
B.	Pentingnya Memahami <i>Innovation Resistance</i>		273
C.	Komponen Dasar Resistensi Inovasi		276
D.	Resistensi/Perlawanan Aktif dan Pasif		283
E.	Model Resistensi Inovasi		288
Bab X Strategi Pemasaran untuk Mengurangi Resistensi Inovasi 293			
A.	Strategi Pemasaran		293



B.	Tujuan Strategi Pemasaran	296	
C.	Keuntungan dan Kekurangan Pengembangan	297	Produk Baru
D.	Definisi Produk	301	
E.	Strategi Pemasaran untuk Mengatasi	305	Hambatan Adopsi Inovasi
F.	Hambatan pada Tahapan Adopsi Inovasi	320	
G.	Peran Mekanisme Propaganda dan Resistensi	321	Inovasi
H.	Seleksi Strategi Produk Baru	322	
I.	Kriteria Produk Baru	324	
J.	Mengorganisir Inovasi Produk	326	
K.	Manajer Produk	328	
L.	Tim Usaha Baru ( <i>Venture Team</i> )	329	
	Penutup	331	
	Daftar Pustaka	333	
	Glosari	365	
	Indeks	397	
	Biografi Penulis	403	

---

# Bab I

# Perilaku Konsumen

---

## A. Definisi dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Apakah yang dimaksud dengan perilaku konsumen? Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu:

1) Tahap sebelum pembelian

Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.

2) Tahap pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen akan memutuskan atau melakukan pembelian produk.

3) Tahap setelah pembelian.

Tahap setelah pembelian terjadi konsumen mengkonsumsi (menggunakan produk), mengevaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Menurut Hawkinset *al.*, 2004, perilaku konsumen adalah: Studi mengenai individu, kelompok, organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk: memilih, memelihara, menggunakan, membuang produk, jasa, pengalaman dan ide untuk memuaskan kebutuhan dan mempelajari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah: “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et al.* (1994) adalah: Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Mowen (1990) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisis faktor-faktor yang

mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisis bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut. Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa).

Menurut Ebert dan Griffin (1995): *Consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukakan para ahli. Perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata. Namun untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, akan saya paparkan beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan beberapa pakar.

Schiffman dan Kanuk (1991) mengatakan studi ini meliputi; apa yang dibeli, mengapa ia membelinya, dan berapa sering ia membelinya. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh (afeksi) dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), apa yang dirasakan (afeksi), dan apa yang mereka lakukan, serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperankan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk serta jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya

Assael (1998) mengartikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang dilakukan dalam rangka memperoleh, mengkonsumsi, dan mengatur barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum dan sesudah aktivitas-aktivitas tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F, Engel, Kollat dan Backwell adalah: "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Ebert dan Griffin (1995) perilaku konsumen dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Poin penting dari beberapa definisi perilaku konsumen adalah:

- 1) Perilaku tersebut terjadi baik dalam konteks individu atau kelompok. Konteks individu dapat dicontohkan misalnya, teman mempengaruhi jenis pakaian yang dikenakan seseorang. Dalam konteks organisasi contoh yang bisa kita amati adalah pada saat orang-orang di tempat kerja membuat keputusan tentang produk yang harus digunakan oleh perusahaan.
- 2) Perilaku konsumen melibatkan penggunaan dan pembuangan produk serta studi tentang bagaimana produk-produk ini dibeli oleh konsumen.
- 3) Studi tentang penggunaan produk sangat menarik bagi para pemasar, karena hal ini dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk diposisikan sehingga dapat mendorong peningkatan konsumsi.
- 4) Adanya permasalahan lingkungan akibat dari pembuangan produk, misalnya: oli motor yang dikirim ke sistem pembuangan limbah daur ulang untuk menghemat biaya, atau sampah menumpuk di tempat pembuangan akhir.

- 5) Perilaku konsumen melibatkan jasa, ide, serta produk-produk nyata.
- 6) Dampak dan relevansi perilaku konsumen bagi masyarakat, sebagai contoh: pemasaran yang agresif untuk makanan berlemak tinggi, atau pemasaran yang agresif untuk kemudahan kredit, bisa berakibat serius bagi kesehatan dan ekonomi nasional.

## **B. Manfaat Perilaku Konsumen**

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat, yaitu kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson, 1999). Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen:

- 1) Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 2) Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
- 3) Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen; yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan, serta menjadi konsumen yang bijaksana. Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen.

Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*Potencial Consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*Effective Consumer*).

## **1. Struktur Keputusan Membeli**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen:

### 1) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3) Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 4) Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko

khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## **2. Tahapan Proses Pembelian**

Tahapan-tahapan dalam proses pembelian dapat disebutkan sebagai berikut:

1) Menganalisis Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2) Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.



3) Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

5) Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah *membeli*, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

6) Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

## C. Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.

### 1. Model Perilaku Konsumen Hawkin

Hawkins (1998) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal ini dapat dirinci lagi dalam persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan *personality*.

1) Persepsi

Persepsi merupakan fenomena yang ditangkap oleh panca indera dan dimaknai oleh pikiran. Persepsi adalah

proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. Persepsi adalah model proses informasi yang berguna, yang mempunyai empat langkah yaitu pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan.

## 2) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman, dan sering kali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu. Belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku diubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari.

## 3) Memori

Memori adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Kepribadian yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang sama. Secara etimologi, memori atau memory (Inggris), memoire (Prancis) adalah keberadaan akan pengalaman masa lampau yang hidup kembali, catatan yang berisi penjelasan, alat di komputer yang dapat menyimpan dan merekam informasi. Memori juga berarti ingatan yang mempunyai arti lebih luas yaitu:

- Apa yang diingat, yang terbayang di pikiran sepanjang ingatan.
- Alat atau daya batin untuk mengingat atau menyimpan sesuatu yang pernah diketahui (dipahami atau dipelajari).
- Pikiran, dalam arti angan-angan, kesadaran.
- Apa yang muncul di hati, seperti niat atau cita-cita.

#### 4) Motivasi

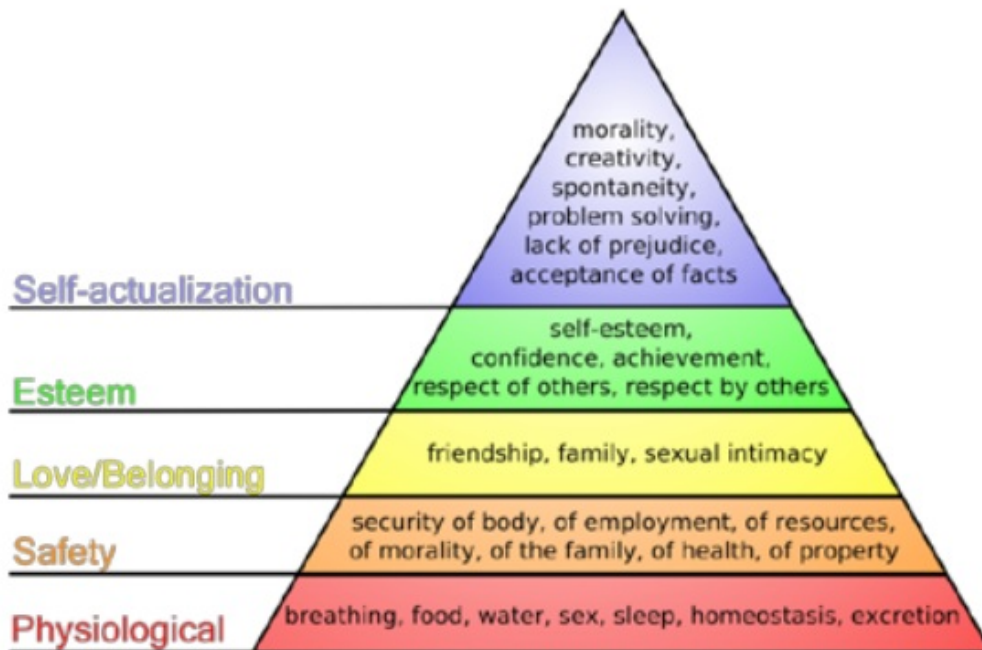
Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat, yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik pada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, seperti yang diterangkan oleh teori Maslow. Ada lima hierarki kebutuhan yaitu: fisiologis, keselamatan, cinta, penghargaan, dan aktualisasi diri. Maslow menekankan adanya suatu hierarki kebutuhan, di mana kebutuhan yang lebih tinggi akan dipenuhi setelah kebutuhan yang lebih rendah dipenuhi terlebih dahulu.

Hierarki kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut:

- \* Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, perumahan, dan sebagainya.
- \* Kebutuhan akan keselamatan, yaitu perlindungan dari bahaya, ancaman, dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
- \* Kebutuhan milik dan kecintaan, misalnya kepuasan sebagai anggota keluarga dan kelompok, kesenangan, kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain dan sebagainya.

- \* Kebutuhan akan penghargaan, misalnya reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status dan kedudukan dan sebagainya.
- \* Kebutuhan akan kenyataan diri, misalnya penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri, dan sebagainya.

Hierarki kebutuhan menurut Maslow bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar1.1: Hierarki kebutuhan dari Maslow

Maslow menggunakan hierarki kebutuhan ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana tingkatan kebutuhan ini berkaitan dengan perilaku manusia. Intinya seseorang akan melakukan pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhannya kalau kebutuhannya yang lebih rendah telah terpenuhi. Dengan kata lain, orang tidak akan membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan akan keselamatan kalau kebutuhan fisiologis/kebutuhan pokoknya terpenuhi.

1) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

2) Emosi

Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku. Emosi dapat diartikan juga sebagai pengalaman afektif yang disertai penyesuaian dari dalam individu tentang keadaan mental dan fisik dan berwujud tingkah laku yang tampak.

3) Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

- b. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas marketing, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran.

1) Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, <sup>6</sup> kesenian moral, hukum, adat

istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan adalah kompleksitas yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kelas sosial adalah sebuah hierarki masyarakat menurut perbedaan yang relatif dan kelompok yang sama dengan menghormati sikap, nilai, dan gaya hidup.

## 2) Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya sering kali berbeda secara dramatis. Subkultur adalah sebuah segmen dari budaya yang lebih besar di mana pangsa anggota-anggotanya membedakan pola perilakunya. Kelompok etnis kebanyakan dikelompokkan sebagai subkultur, di samping itu generasi, agama, dan daerah geografis dapat dijadikan dasar dari subkultur.

## 3) Demografi

Demografi adalah uraian tentang penduduk, terutama tentang kelahiran, perkawinan, kematian, dan migrasi. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatannya. Dengan demikian, seorang pemasar dituntut untuk dapat mengkombinasikan keseluruhan variabel demografis untuk

menentukan pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih target tertentu.

4) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian meskipun setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Definisi keluarga menurut Hawkins (1998) yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan, satu yang memiliki atau menyewa tempat tinggal. Biasanya dalam melakukan pembelian, sering kali terjadi konflik di dalam keluarga yang diakibatkan oleh adanya perilaku yang berbeda oleh masing-masing anggota keluarga dalam melakukan pembelian. Untuk itu seorang pemasar perlu mengetahui anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mengetahui motivasi dan ketertarikan konsumen. Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian.

Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut: siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa pemakai produknya.

5) Status Sosial

Status sosial adalah kedudukan sosial seseorang dalam suatu sistem sosial, yang pada umumnya merupakan suatu kumpulan hak, kewajiban, dan tidak harus memiliki hierarki. Walaupun demikian lebih lanjut dijelaskan bahwa

biasanya kedudukan sosial dalam suatu masyarakat itu memperhitungkan segi superioritas, yang lebih tinggi, ataukah inferioritas yang lebih rendah. Karena itu, status juga dihubungkan dengan derajat, penghormatan, dan kedudukan yang disusun secara hierarki.

6) Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok referensi terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). Faktor yang menyebabkan perilaku pembelian seseorang bisa juga dipengaruhi oleh referensi kelompok. Referensi kelompok adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

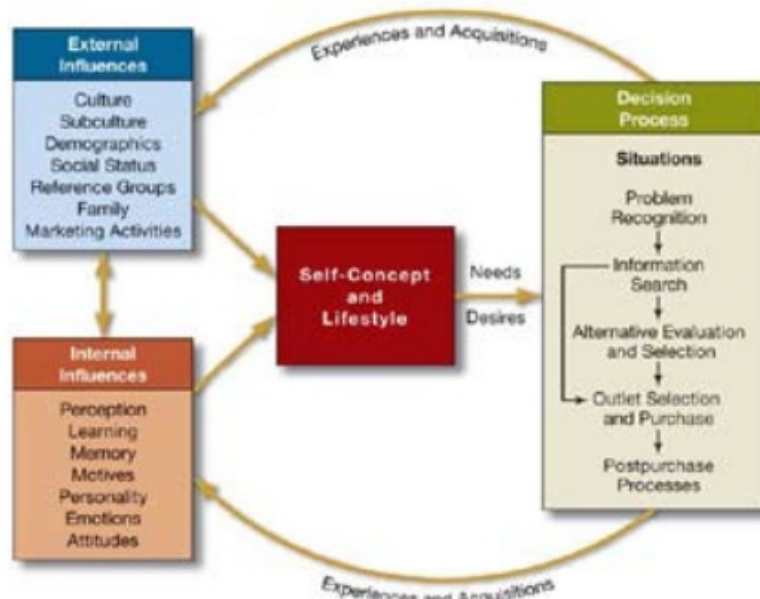
7) Aktivitas Pemasaran

Tujuan aktivitas pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sedangkan aktivitas *marketing* yaitu berbagai upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa. Upaya tersebut antara lain bisa berbentuk penetapan harga yang bersaing, penggunaan media promosi, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan melengkapi fasilitas

<sup>1</sup> Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal di atas jelas bahwa kebudayaan itu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat. Sementara itu, demografi adalah



menggambarkan sebuah populasi suatu ukuran, distribusi, dan struktur. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatannya. Dengan demikian, seorang pemasar dituntut untuk dapat mengkombinasikan keseluruhan variabel demografis untuk menentukan pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih target tertentu. Model perilaku konsumen dari Hawkin dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2: Model perilaku konsumen dari Hawkin (1998)

## 2. Model Perilaku Konsumen dari Assael

Assael (1998) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada dua dimensi: (1) pertimbangan berbagai alternatif pilihan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian. Tingkat keterlibatan berkaitan dengan pencarian informasi konsumen tentang pentingnya penggunaan produk dan identifikasi produk. Berkaitan dengan dimensi kedua tentang pencarian informasi dan pertimbangan alternatif pilihan pada keterlibatan tinggi, Assael menekankan bahwa dalam membuat keputusan pembelian produk dan jasa, konsumen mencari informasi yang intensif.

Jenis produk yang akan dibeli tidak memiliki risiko tertentu. Risiko tersebut antara lain risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko kinerja, dan risiko fisik. Dalam pembuatan keputusan kompleks, apabila seorang konsumen membeli produk yang mengandung risiko, maka konsumen akan mencari informasi secara intensif dari berbagai sumber. Sumber informasi menurut Robertson dan Ward terdiri atas empat sumber:

- *Personal-marketer controlled sources: Sales people, telemarketing, dan trade-show.*
- *Interpersonal marketer controlled sources: advertising, in store display, sales promotion and packaging.*
- *Personal-nonmarketer controlled sources: pengalaman konsumsi pribadi orang lain, teman, keluarga.*
- *Interpersonal-nonmarketer controlled sources: editorial dan majalah konsumen.*

Dalam pembuatan keputusan kompleks, aspek pencarian informasi dilakukan secara intensif, konsumen cenderung menerima informasi secara aktif. Keterlibatan tinggi sebagai salah satu dimensi pembuatan keputusan kompleks memiliki hierarki yang berbeda dengan keterlibatan rendah. Di sini konsumen akan mengevaluasi merek secara detail dan menyeluruh. Perbandingan kedua tipe pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Perbandingan Hierarki Keterlibatan Rendah dan Tinggi

Hierarki keterlibatan rendah	Hierarki keterlibatan tinggi
1. Keyakinan merek dibentuk terlebih dahulu oleh pembelajaran pasif.	1. Keyakinan merek dibentuk terlebih dahulu oleh pembelajaran aktif
2. Keputusan membeli dibentuk.	2. Merek dievaluasi
3. Merek mungkin dievaluasi atau tidak.	3. Keputusan membeli dibentuk.

Sumber: Assael 1998

Pengambilan keputusan kompleks terjadi ketika konsumen terlibat aktif dengan produk, dan biasanya dilakukan untuk (1) barang-barang dengan harga mahal, (2) produk yang berhubungan dengan risiko (produk kesehatan, mobil), (3) produk yang sifatnya kompleks (komputer dan *cd player*), dan (4) produk yang terkait dengan ego seseorang (*fashion, kosmetik*). Riset tentang pengambilan keputusan diidentifikasi ke dalam 5 tahap, yaitu menentukan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan dan hasil yang diperoleh dari pilihan.

Kebutuhan/keinginan konsumen merupakan fungsi dari (1) pengalaman konsumen masa lalu (2) karakteristik konsumen (3) motif konsumen (4) pengaruh lingkungan dan (5) stimuli pemasaran. Setelah kebutuhan ditentukan, konsumen akan mencari dan memproses informasi yang relevan dengan kebutuhannya. *Consumer's exposure* terhadap stimuli akan selektif. Konsumen cenderung akan memilih teman untuk mendukung pandangannya, menguatkan egonya, dan menyelaraskan dengan gaya hidupnya. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup akan mencari informasi tambahan. Pencarian informasi akan dilakukan ketika konsumen merasa bahwa alternatif merek dianggap belum mencukupi, masih terjadi konflik antara pengalaman masa lalu dengan informasi yang ada sekarang untuk informasi yang berasal dari teman dan media, konsumen akan lebih spesifik memilih merek dikaitkan dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Menurut Assael bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran. Model keputusan pembelian Assael dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.3: Model perilaku konsumen Assael, 1998

Model perilaku konsumen dari Assael menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor pertama, konsumen individual, artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
- 2) Faktor kedua, yaitu lingkungan, artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan, misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
- 3) Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran, ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya

berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan, dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

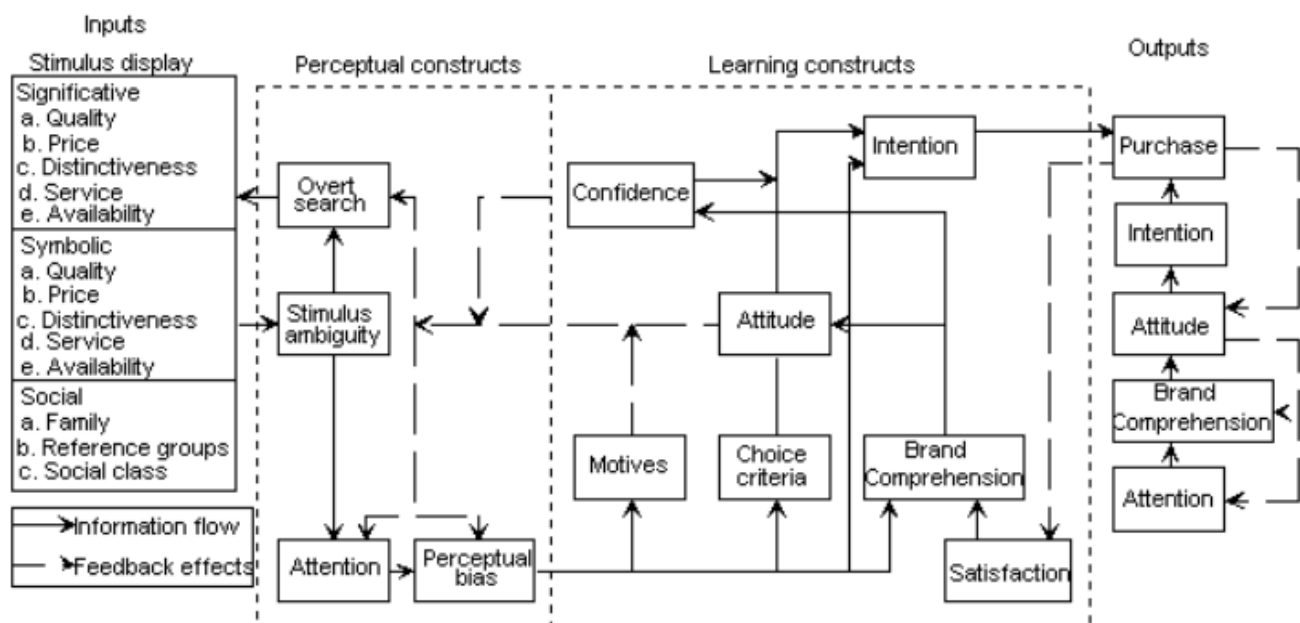
Strategi pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. *Marketing Mix* tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bila strategi *marketing mix* ini diaplikasikan ke bidang jasa, maka perlu mengalami beberapa modifikasi. Oleh karena karakteristik jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersama-sama), maka konsumen sering bertanya langsung kepada perusahaan tentang proses pemberian jasa tersebut. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan melakukan evaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

### **3. Model Howard-Sheth**

Model Howard-Sheth dibuat oleh John. A. Howard pada tahun 1963 dan pada tahun 1969 dipublikasikan bersama Jagdish N. Sheth, sehingga model ini dikenal dengan model Howard-Sheth. Model ini dapat digunakan untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak bisa digunakan untuk meramalkannya secara tepat. Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok, yaitu: bahan/input, proses intern, hasil/output dan pengaruh eksogen. Input, sebagai bahan dari model tersebut adalah

berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).

Proses Internal, dalam model Howard dan Sheth dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu: (1) pengamatan, dan (2) belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu. Hasil/Output, sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli. Pengaruh Eksogen, terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan. Apabila digambarkan, model Howard dan Sheth dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.4: Model Howard-Sheth (1969)

Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu:

- 1) Input (Rangsangan/Stimuli)

Merupakan dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen terdiri dari dorongan komersial dari pemasar dan

dorongan sosial. Dorongan komersial adalah dorongan signifikan yang berupa merek dan stimuli simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Dorongan sosial adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, yang merupakan input yang sangat efektif untuk sebuah keputusan pembelian.

2) Susunan Hipotesis (*Hypothetical Construct*)

Susunan hipotesis adalah proses intern konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini berdasarkan sejumlah teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian:

- 3) Susunan pengamatan (*perceptual construct*) terdiri dari perhatian yang dipengaruhi oleh kedwivartian yang mendorong (*stimulus ambiguity*) dan sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.
- 4) Susunan belajar (*learning construct*) yang terdiri dari motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud/tujuan untuk membeli, keyakinan, dan kepuasan.

a. Output (*respon variables*)

Model Howard-Sheth menghasilkan output yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Sikap merupakan penilai konsumen tentang kemampuan merek memuaskan kebutuhan. Pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tertentu suatu produk tertentu. Perhatian adalah tanggapan terhadap informasi yang masuk. Apa yang dikemukakan oleh Howard-Sheth hampir serupa dengan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) dalam periklanan.

b. Variable-Variabel Eksogen (*exogenous variables*)

Variabel-variabel eksogen turut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen dalam model ini adalah: pentingnya pembelian,

sifat kepribadian status keuangan batas waktu (mendesak tidaknya), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, kebudayaan.

Menurut Howard dan Sheth ada 3 model dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pemecahan masalah yang luas, yaitu pengambilan keputusan di mana pembeli belum mengembangkan kriteria pemilihan.
- 2) Pemecahan masalah terbatas, yaitu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, tetapi ia belum memutuskan merek apa yang terbaik.
- 3) Pemecahan masalah berulang kali, yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah pula menetapkan produknya.

Model ini lebih menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Menurut model ini seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan melakukan pembelian ulang maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard - Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku selama satu periode (Swasta dan Irawan, 2003). Pada bagian output/hasil dari model Howard dan Sheth terdapat lima langkah, yaitu: (1) perhatian, (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan, dan (5) membeli. Model Howard dan Sheth dapat dilihat pada gambar di atas. Arah panah menunjukkan arus informasi dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Variabel proses pengamatan terdiri dari: 1). Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi. 2). *Stimulus ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima. 3). *Perceptual bias*, yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima. 4). *Overt search*, yaitu penelusuran informasi secara aktif. Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari: 1). Motif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk



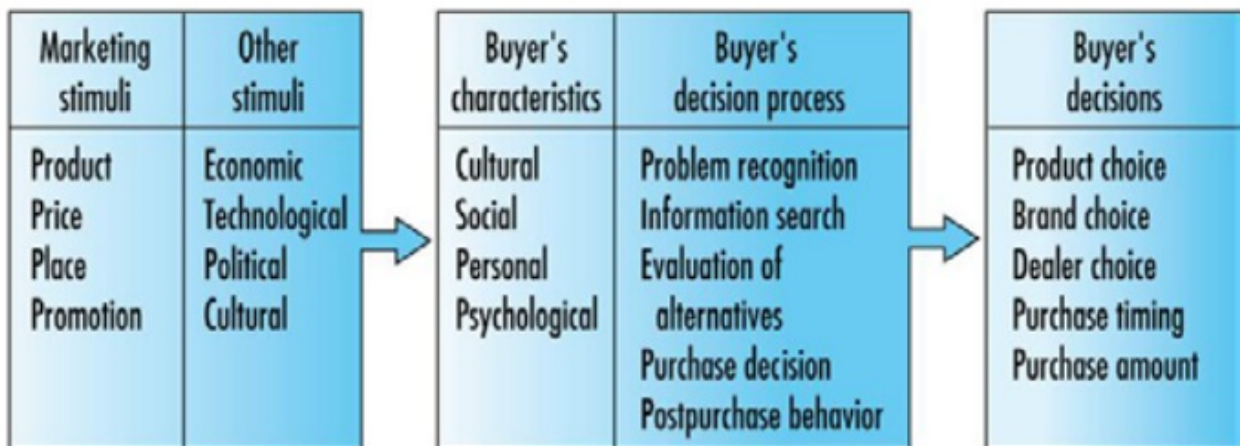
mencapai tujuan membeli. 2). *Choice criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan. 3). *Brand comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli. 4). *Attitude*, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih. 5). *Intention*, yaitu prediksi yang meliputi kapan, di mana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan. 6). *Confidence*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu. 7). *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

#### **4. Model Perilaku Konsumen dari Kotler**

Kotler (1997) mengemukakan bahwa kelas sosial yaitu suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Sedangkan Hawkins (1998) menyatakan bahwa kelas sosial adalah sebuah hierarki masyarakat menurut perbedaan yang relatif dan kelompok yang sama dengan menghormati sikap, nilai, dan gaya hidup. Subkultur adalah sebuah segmen dari budaya yang lebih besar di mana pangsa anggota-anggotanya membedakan pola perilakunya. Kelompok etnis kebanyakan dikelompokkan sebagai subkultur, di samping itu generasi, agama, dan daerah geografis dapat dijadikan dasar dari subkultur. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, meskipun setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Definisi keluarga menurut Hawkins (1998) yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan, satu yang memiliki atau menyewa tempat tinggal. Biasanya dalam melakukan pembelian, seringkali terjadi konflik di dalam keluarga yang diakibatkan oleh adanya perilaku yang berbeda oleh masing-masing anggota keluarga dalam melakukan pembelian. Untuk itu seorang pemasar perlu mengetahui anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mengetahui motivasi, dan ketertarikan konsumen.

Faktor yang menyebabkan perilaku pembelian seseorang bisa juga dipengaruhi oleh referensi kelompok. Referensi kelompok adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Sedangkan aktivitas marketing yaitu berbagai upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa. Upaya tersebut antara lain bisa berbentuk penetapan harga yang bersaing, penggunaan media promosi, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan melengkapi fasilitas.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan tidak mungkin juga dikaitkan dengan produk fisik. Sementara itu fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan berlangsungnya kegiatan tertentu dari suatu perusahaan. Promosi juga berperan banyak dalam menentukan masa depan perusahaan. Dikenal banyak jenis promosi seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan promosi penjualan di mana keempat jenis promosi tersebut sering disebut sebagai *promotional mix*. Kotler (1997) mengemukakan model perilaku konsumen sebagaimana Gambar berikut.



Gambar 1.5: Model Keputusan Beli (Kotler, 2009)

Model perilaku konsumen dari Kotler disajikan pada gambar di atas menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lain masuk pada kotak hitam konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Stimuli yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua stimuli ini masuk pada kotak hitam konsumen, di mana konsumen menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Stimuli berubah menjadi respon melalui dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi perilaku pembeli.

Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Kotler (1997) mengemukakan bahwa kelas sosial yaitu suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## **5. Model Engel, Kollat, dan Blackwell**

Model ini menggambarkan dengan jelas bagaimana seseorang melakukan pembelian, mulai timbulnya kebutuhan sampai akhir pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Model ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah: (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap, dan perubahan sikap bekerja bersama pengaruh aspek sosial dan kebudayaan, setelah itu sampailah pada tahap proses pengambilan

keputusan konsumen. Engel, Kollat, dan Blackwell (1995) mengatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia. Proses pembelian konsumen dimulai dari kesadaran adanya kebutuhan (*need recognition*), kemudian pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternatif evaluation*), pembelian (*purchase*), konsumsi (*consumption*), hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

## **6. Model Clawson**

Model ini didasarkan pada teori bentuk dan teori bidang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi. Konsumen individu mengumpulkan valensi-valensi positif dan negatif dari suatu produk yang hendak dibeli. Terjadinya pembelian merupakan hasil bahwa valensi-valensi positif yang lebih besar daripada valensi negatif. Nilai masing-masing valensi tersebut tidak tetap dan tidak bebas dari pengaruh ruang individu. Kebutuhan akan suatu produk timbul dan dipengaruhi oleh ruang hidup individu yaitu tempat, waktu, dan sebagainya. Valensi adalah pengertian yang menggambarkan sifat daripada lingkungan psikologis, yaitu nilai lingkungan psikologis itu bagi seseorang. Valensi positif bersifat menarik dan valensi negatif bersifat menolak. Ada dua nilai yaitu nilai positif dan nilai negatif:

- 1) Sesuatu mempunyai nilai atau valensi positif apabila menyebabkan berkurangnya atau hilangnya tegangan bila seseorang mendapatkan sesuatu itu, serta menyebabkan meningkatkan tegangan jika seseorang terhambat untuk mendapatkannya. Misalnya minuman bagi orang yang haus.
- 2) Sesuatu mempunyai nilai atau valensi negatif jika menyebabkan meningkatnya tegangan jika seseorang mendapatkannya dan menyebabkan menurunnya tegangan bila seseorang meninggalkannya.

## Macam-Macam Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembelinya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi:

### 1) Perilaku Responsi Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya.

### 2) Penyelesaian Masalah Terbatas

Pembelian yang lebih kompleks di mana pembeli tidak mengetahui sebuah merek tertentu dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

### 3) Penyelesaian Masalah Ekstensif

Pembelian yang sangat kompleks, yaitu ketika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

## **D. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen**

Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan antara lain: membantu manager dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, membantu legislatif dan pemerintah dalam menyusun undang-undang dan membuat keputusan, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Lebih dari itu, studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku manusia. Para pemasar wajib memahami keragaman perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Di samping itu, para pemasar juga perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen

mengambil keputusan membeli, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya.

Dengan demikian, pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan merek yang akan dibeli. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen akan meningkatkan kemampuan pemasar dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis. Guna memahami pengorganisasian sikap dan perilaku konsumen, berikut ini akan dikemukakan beberapa teori, antara lain:

### **1. Teori belajar (*Learning theory*)**

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok (Dharmmestha dan Handoko, 1987) yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan).

- \* *Drive* merupakan rangsangan (stimulus) yang kuat di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- \* *Cue* merupakan stimulus yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subjek.
- \* Kemudian akan timbul *response* merupakan reaksi seseorang terhadap *cue* dan petunjuk lain.
- \* *Reinforcement* terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Hal ini berarti bahwa perilaku yang sama akan berulang jika *reinforcement* positif dan sebaliknya jika *reinforcement* negatif perilaku yang sama tidak akan berulang.

Ada tiga teori yang dapat menjelaskan proses belajar konsumen:

#### a. Teori rangsangan tanggapan (*Stimulus-response theory*)

Teori ini menyatakan bahwa proses belajar merupakan tanggapan terhadap stimulus. Stimulus yang diberikan berulang-ulang akan menghasilkan tanggapan yang benar dan sama terhadap suatu produk. Pada akhirnya akan timbul kebiasaan dan perilaku tertentu dari konsumen.

b. Teori kesadaran (*Cognitive Theory*)

Proses belajar pada teori ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman yang lampau dan kesadaran tentang bagaimana memanfaatkan keadaan untuk mencapai tujuan. Teori *cognitive* ini menekankan pada proses pemikiran karena proses tersebut sangat menentukan dalam membentuk pola perilaku konsumen.

c. Teori bentuk dan bidang (*Gestalt and field theory*)

Teori bentuk memandang bahwa proses pengamatan, pengalaman yang lampau, dan pengarah tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Sedangkan teori bidang, mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dengan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan objektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan aspek hidupnya atau yang lebih khusus lagi dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

## 2. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis merupakan teori dari Sigmud Frued yang mengatakan bahwa manusia dipengaruhi oleh keinginan terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, (Dharmmesta dan Handoko, 1987) yaitu: *id (das es)*, *ego (das ich)*, dan *super ego (das veber)*. Id adalah aspek biologis dan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

Ego adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan seseorang untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan yang ada dalam id nya. Super ego merupakan aspek sosiologis yang dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian

yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

### **3. Teori nilai-pengharapan (*Expectacy-value theory*)**

Teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai harapan yaitu keyakinan bahwa tanggapan tertentu akan diikuti oleh beberapa kejadian dan kejadian itu bisa bernilai positif atau negative, sehingga orang tersebut akan belajar untuk melakukan perilaku yang dia harapkan akan mengarah pada peristiwa yang bernilai positif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Seseorang yang dihadapkan pada pilihan perilaku diasumsikan akan memilih perilaku yang memiliki kegunaan yang diharapkan secara subjektif paling besar atau paling memuaskan.

## **E. Teori Pengambilan Keputusan dalam Rumah Tangga.**

Istilah keluarga sebenarnya merupakan suatu subset dari klasifikasi yang lebih umum (rumah tangga). Rumah tangga (*household*) terdiri dari semua orang yang menempati unit kehidupan atau merupakan kelompok hidup yang tinggal di tempat tinggal yang sama. (MowendanMinor, 2001). Ada dua jenis keluarga, yaitu keluarga inti (*nuclear family*) yang terdiri dari suami, istri dan keturunan mereka, serta keluarga besar (*extended family*) terdiri atas keluarga inti ditambah kerabat lainnya, seperti orang tua dari istri atau suami.





Sumber: nimmsbbsr.org

Sebuah iklan rokok mengambil kalimat, "Yang Lebih Muda Yang Gak Dipercaya" sebagai *tag-linenya*. Bahkan versi televisi dari iklan tersebut secara gamblang memperlihatkan ketidakpercayaan kaum tua kepada kaum muda. Bagi sebagian besar orang mungkin kamu muda masih dianggap belum cukup makan asam garam sehingga belum layak untuk dipercayai, terutama untuk menjadi seorang pemimpin. Apakah pemikiran demikian dapat dibenarkan?

Studi tentang pengaruh relatif para anggota keluarga terhadap rumah tangga dilakukan oleh Davis dan Rigaux (1974). Penelitian klasik ini mengklasifikasikan empat dimensi spesialisasi peran dalam pembelian produk, yaitu:

- 1) Keputusan yang didominasi istri, istri sebagian besar independen untuk memutuskan apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan yang didominasi oleh suami, suami sebagian besar independen untuk memutuskan apa yang akan dibeli.
- 3) Keputusan otonomis, keputusan kurang penting yang dibuat baik oleh istri maupun suami terlepas dari yang lainnya.
- 4) Keputusan sinkratis, suami dan istri berperan serta bersama.

Burn (1977) <sup>1</sup> menyatakan bahwa keputusan yang didominasi oleh suami biasanya terkait dengan pembelian mobil, dan keputusan yang didominasi istri cenderung meliputi aspek-aspek yang terkait dengan peralatan dapur dan binatu. Sementara keputusan sinkratis sering

terjadi pada pembelian elektronik, seleksi rumah, liburan, dan kapan akan membeli perabotan rumah yang baru.

Qualls (1987) mengidentifikasi tiga faktor yang sangat berpengaruh dalam memprediksi keputusan membeli:

- 1) Sumber keuangan anggota keluarga, semakin meningkat kontribusi keuangan pada unit keluarga, maka pengaruhnya juga akan meningkat.
- 2) Pentingnya keputusan bagi para anggota keluarga, semakin penting keputusan bagi anggota keluarga, semakin besar pengaruh orang terhadap keputusan.
- 3) Orientasi peran gender dari pasangan, mengacu pada sejauh mana suami istri mengikuti peran konsepsi normative tradisional tentang bagaimana pria dan wanita harus berperilaku. Pada umumnya orientasi gender adalah instrumental untuk mendefinisikan tanggung jawab keputusan suami-istri.

Churchill dan Monchis (1979), menyajikan model sederhana untuk sosialisasi konsumen. Sosialisasi konsumen didasarkan atas tiga komponen, faktor latar belakang, agen sosialisasi, dan mekanisme pembelajaran seperti aspek kognitif, *operant conditioning* dan pemodelan. Model sosialisasi konsumen ini oleh Churchill dan Monchis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 15: Model Sosialisasi Konsumen (Churchill dan Monchis, 1979)

Terkait dengan adopsi teknologi, Brown *et al.* (2006) dalam studi adopsi teknologi personal computer memodelkan adopsi teknologi untuk rumah tangga yang dipengaruhi oleh tiga faktor, *attitudinal beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. *Attitudinal beliefs* terdiri atas *utilitarian outcome*, *hedonic outcome*, dan *social outcome*.

- *Utilitarian outcome* didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana penggunaan personal computer dapat meningkatkan keefektifan aktivitas rumah tangga Venkates dan Brown (2001). Riset sebelumnya menyajikan hasil bahwa persepsi individu terhadap produktifitas akan meningkatkan kecakapan dalam menggunakan teknologi dan mendorong proses adopsi.
- *Hedonic outcome* ditunjukkan dengan kenyamanan dalam menggunakan personal komputer di lingkungan rumah tangga.
- *Social outcome* merujuk pada pengakuan publik terhadap adopsi inovasi.

Brown dan Venkatesh (2005) memasukkan tahap siklus kehidupan keluarga ke dalam model adopsi teknologi untuk lebih menyempurnakan pemahaman adopsi di lingkungan rumah tangga. Siklus kehidupan keluarga digunakan dalam literatur perilaku konsumen untuk memahami bagaimana perbedaan pembelian keluarga di masing-masing tahapan.

## **F. Faktor Situasional dalam Keputusan Pembelian**

Pengaruh situasional dapat memberikan penjelasan mengenai keanekaragaman tingkah laku manusia (Belk 1975 a). Variabel situasional menyebabkan banyaknya perbedaan dari variabel-variabel yang berkaitan dengan perilaku. Menurut Belk (1975 b), faktor situasional lebih bersifat sementara dan tidak ada kaitannya dengan ciri-ciri individu yang mencakup kepribadian dan tingkat intelektual tertentu. Faktor situasional lebih bersifat dinamis dan bisa terjadi setiap saat di mana pun. Belk (1975 a) melakukan klasifikasi karakteristik situasional yang konsisten dengan definisi situasi yang sedang terjadi.

- 1) Lingkungan fisik merupakan ciri yang paling transparan dari situasi. Ciri ini mencakup lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, cahaya, dan konfigurasi yang tampak dari produk yang menyertai objek stimulus.
- 2) Lingkungan sosial menentukan kedalaman deskripsi tentang situasi. Kehadiran orang-orang lain, karakteristik mereka, peranan-peranan yang ditunjukkan, hubungan-hubungan interpersonal yang terjadi secara potensial merupakan contoh-contoh yang relevan. Perspektif temporal merupakan dimensi dari situasi yang mungkin ditentukan oleh unit-unit tertentu yang tersusun dari waktu sehari, sebulan, dan semusim dalam satu tahun. Hal ini memunculkan konsep seperti waktu sejak pembelian pada waktu yang lalu.
- 3) Definisi tugas atau task definition merupakan ciri-ciri situasi yang memasukkan maksud atau tugas tertentu untuk melakukan seleksi, pembelian, atau mendapatkan informasi tentang pembelian barang secara umum atau khusus. Tugas tertentu menghendaki individu untuk melakukan situasi yang berbeda pula.
- 4) Keadaan-keadaan sebelumnya merupakan ciri-ciri terakhir dari kelompok yang memiliki karakteristik situasi. Ada banyak keadaan yang sifatnya sementara seperti keadaan yang menyenangkan, melelahkan, atau keadaan menggairahkan. Keadaan ini menjadi situasi langsung yang dapat membedakan individu berada dalam situasi berbeda dari individu yang lainnya.

Russell dan Mehrabian (1976) berpendapat bahwa harus ada pertimbangan yang lebih umum, yaitu deskripsi mengenai lingkungan harus bersifat sederhana. Untuk mencapai tingkat sederhana, penjas lingkungan harus bersifat umum sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar penjas. Ada tiga dimensi yang digunakan untuk menjelaskan aspek lingkungan yaitu *pleasure-displeasure*, *degree of arousal*, dan *dominance-submissiveness*. Menurut Russel dan Mehrabian, ketiga respon emosional dapat mempengaruhi secara langsung atau memediasi variasi perilaku lainnya. Ketiga dimensi respon emosional ini memberikan dua pendekatan untuk menjelaskan lingkungan.

- 1) Pendekatan pertama adalah lingkungan dijelaskan dalam bentuk *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. Penjelasan lingkungan ini merupakan respon yang didefinisikan. Ukuran mengenai lingkungan yang menyenangkan secara khusus dinilai dari tingkat kesenangan rata-rata.
- 2) Pendekatan kedua adalah kejadian berdasarkan respon emosional merupakan respon yang didefinisikan, tetapi bisa memprediksi dengan baik mengenai *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

Sayangnya, penelitian tidak menemukan konseptualisasi yang sederhana untuk karakteristik situasi tersebut. Namun yang harus diketahui adalah teori informasi yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell memberikan konsep yang kuat untuk membantu dalam menjelaskan kualitas stimulus mengenai *arousal* yaitu *tingkat informasi* dari lingkungan. Lingkungan tersebut meliputi aspek yang baru, asing, kompleks, kuat, tidak mungkin berubah, berpindah, dan tidak pasti. Tingkat informasi mendeskripsikan stimuli semua tipe, baik dari sesuatu yang berbentuk sederhana sampai pada sesuatu yang rumit serta situasi sosial dan interpersonal.

Ada isu penting yang diajukan dalam artikel ini yaitu unit studi yang tepat. Unit studi menurut Barker (1975) terlalu sempit dan spesifik terhadap waktu dan tempat. Setting perilaku yang lebih luas merupakan unit spesifik yang lebih baik bila meneliti faktor situasi terhadap perilaku. Belk (1975 b) berpendapat bahwa variabel-variabel situasi sebenarnya bisa melancarkan atau menghambat perilaku tertentu. Variabel-variabel situasi harus dibatasi berdasarkan tujuan penelitian dan pilihan peneliti. Belk juga menambahkan bahwa pada akhirnya, psikologi sosial harus memiliki teori situasi yang menunjukkan sejumlah konsep, definisi, tipologi situasi.

Belk (1976) berpendapat tidak semua hubungan antara situasi dan perilaku harus memiliki mediasi yang berupa proses response psikologis. Karakterisasi menggunakan mediasi yang berupa respon psikologis hanya memberikan ilusi dalam memahami pengaruh situasional pada perilaku. Ada kemungkinan situasi yang ada di luar diri manusia

bisa menyebabkan terjadinya perilaku tertentu. Misalnya terjadinya kecelakaan tidak bisa dijelaskan hanya oleh kepribadian seseorang. Faktor situasional lainnya bisa menjelaskan terjadinya kecelakaan yaitu keramaian lalu lintas, waktu, mabuk, kondisi cuaca, atau disain jalan.

Simpulan yang bisa diperoleh bahwa faktor situasional yang berupa mediasi (meliputi respon psikologis) dan non-mediasi (bersifat lebih konkret dan objektif) dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku. Namun, faktor situasional yang bersifat non-mediasi lebih mudah untuk diukur dan diantisipasi. Aspek situasi pertama dikemukakan oleh McAlister dan Pessemier (1982). Ada dua kekuatan yang bisa dipostulasi yaitu kebutuhan yang beragam dan perubahan dalam masalah pilihan bisa dikategorikan sebagai suatu konteks tertentu dalam mempengaruhi perilaku. Di samping itu ada aspek lingkungan toko, musik, *display format*, dan peningkatan *assortmentvariety* yang mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 1) Kebutuhan Beragam

Laurent (dalam McAlister dan Pessemier 1982) mengembangkan dan melakukan validasi ukuran operasional konstruk dari perilaku bervariasi karena kebutuhan yang beragam. Laurent kemudian membagi konstruk ini menjadi pengguna beragam, situasi beragam, dan penggunaan beragam. Pengguna beragam merujuk pada kasus-kasus di mana sebuah rumah tangga memilih objek yang berbeda. Heterogenitas preferensi dalam rumah tangga menuju pada seleksi objek beragam meskipun masing-masing anggota hanya menggunakan satu objek. Situasi beragam menunjuk pada kasus di mana perilaku dipengaruhi oleh situasi. Ketika situasi berubah, perilaku berubah. Situasi mungkin berbeda dalam beberapa cara: konteks sosial konsumsi, lokasi konsumsi, kendala waktu konsumsi, kuantitas dikonsumsi, kenyamanan penggunaan (kemasan individu), variabel dependen pada reaksi emosional, aktivitas yang bersamaan. Misalnya item-item produk cocok untuk kondisi tertentu. Jas cocok untuk ke pesta, sedangkan celana pendek cocok untuk acara santai. Individu juga mungkin bervariasi dalam pilihan dan perilaku konsumsi. Misalnya, ketika

individu semakin dewasa, kebutuhan kalori semakin menurun. Cara individu memuaskan kebutuhannya terus berubah. Misalnya kemampuan penghasilan meningkatkan keinginan untuk bervariasi lain. Di samping itu, penggunaan beragam menunjuk pada situasi di mana objek digunakan dalam berbagai cara. Misalnya produk soda dapat digunakan untuk pembuatan roti, tetapi di satu sisi digunakan untuk mencuci.

## 2) Perubahan dalam Masalah Pemilihan

Perilaku yang bervariasi berasal dari perubahan-perubahan dalam masalah pilihan dapat dijelaskan sebagai perubahan-perubahan dalam seperangkat variabel yang ada, perubahan dalam rasa, perubahan dalam kendala menghadapi individu melakukan perilaku. The *feasible set* mungkin berubah karena banyak alasan. Produk baru yang diluncurkan secara terus menerus dan produk lama tidak diluncurkan kembali. Perubahan dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi dapat dikonseptualisasikan sebagai tambahan alternatif baru pada set (seperangkat) dan penghapusan hal lama. Berpindah pada area baru atau tempat lain dapat mengubah seperangkat alternatif pilihan yang nampak. Perubahan perilaku dapat berasal dari perubahan rasa. Rasa dapat diubah oleh pengaruh eksternal seperti periklanan atau pengaruh internal seperti *maturation*. Perubahan dalam kendala juga mempengaruhi perubahan dalam pilihan, misalnya tambahan kekayaan, waktu luang, energi. Para ahli ekonomi mengaitkan isu perubahan perilaku sebagai akibat perubahan dalam masalah pilihan. Stigler dan Becker (dalam McAlister dan Pessemier 1982) berpendapat bahwa semua perubahan dalam perilaku dijelaskan oleh perubahan harga dan pendapatan.

## 3) Lingkungan Toko

Aspek situasi lain adalah faktor situasional mengenai lingkungan toko. Studi yang dilakukan oleh oleh Park, Iyers, dan Smith (1989) memberikan suatu hal yang fundamental. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian kebutuhan sehari-hari bagi seorang konsumen tidak akan terlepas dari kebutuhannya untuk

pergi ke toko makanan. Hal ini dianggap sebagai bagian dari sebuah perilaku belanja rutin. Pertama, ketika seorang individu melakukan pembelian harus mempertimbangkan dua faktor *situasional global* yaitu *store knowledge* dan *time availability for shopping*.

Di samping itu, harus diperhatikan bagaimana volume pembelian di toko. Pengetahuan tentang lingkungan toko didefinisikan sebagai informasi yang konsumen miliki mengenai *layout store* dan konfigurasi toko yang meliputi lokasi produk atau merek. Pengetahuan tentang lingkungan toko bisa dimiliki oleh seseorang ketika seseorang melakukan pembelian ulang. Tersedianya waktu didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan waktu aktual yang dibutuhkan dalam pembelian.

Pengetahuan tentang lingkungan toko menentukan sejauh mana produk dan merek dipandu oleh memori internal dan eksternal. Ketika seorang konsumen mengenal toko dengan baik, maka konsumen tersebut dipandu oleh memori internal yang ia miliki sehingga konsumen tersebut hanya membutuhkan usaha yang minimal dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, individu yang sedikit memiliki *store knowledge* harus dipandu oleh memori eksternal, sehingga membutuhkan usaha yang lebih keras. Tersedianya waktu juga mempengaruhi seseorang melakukan pembelian di toko. Keterbatasan waktu dapat membatasi sejauh mana seorang konsumen dapat memproses informasi di toko. Di samping itu, tekanan waktu dapat meningkatkan tingkat stress konsumen.

Keterkaitan pengetahuan tentang lingkungan toko dan tekanan waktu pada perilaku penundaan konsumsi. Ada dua situasi yang terjadi di sini.

- Ketika seorang konsumen tidak mampu untuk menemukan lokasi produk yang disukai karena memiliki *store knowledge* yang rendah dan juga konsumen berada di bawah tekanan



waktu, maka konsumen akan lebih memilih menunda daripada melakukan pencarian ekstensif.

- Ketika seorang konsumen melakukan pencarian suatu produk atau merek khusus, konsumen melakukan perbandingan produk berdasarkan harga, atribut, kemasan, maka konsumen cenderung memilih produk lain meskipun *store knowledge* yang dimiliki oleh konsumen tinggi dan tidak ada tekanan waktu.

#### 4) Musik

Aspek situasi lain adalah musik. Bruner (1990) berpendapat bahwa musik dapat memberikan efek pada perilaku, khususnya dalam membangkitkan emosi dan mood positif. Musik dianggap bisa mengaktifkan sisi syaraf manusia. Struktur musik bisa bertindak untuk mengaktifkan proses otak berkaitan dengan reaksi emosi. Musik tidak hanya dianggap sebagai pengeluar suara, tetapi memiliki elemen kimia yang kompleks dan bisa dikontrol. Bruner telah menunjukkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan komponen musik yang mampu menimbulkan ekspresi emosi. Misalnya, nada musik yang lebih cepat menunjukkan suasana yang bahagia. Begitu juga, nada musik yang mengalun pelan menunjukkan suasana yang tenang.

Musik dianggap dapat memberikan dampak pada dua hal yaitu non-keperilakuan dan berperilakuan. Aspek non-keperilakuan bisa berupa ekspresi subjektif yaitu faktor aktivitas, faktor kesenangan, dan faktor potensi individu. Dilihat dari aspek berperilakuan, dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Smith dan Curnow (dalam Bruner, 1990), volume musik memiliki korelasi positif dengan penjualan dan berkorelasi negatif dengan waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan pembelian.

#### 5) Display Format

Aspek situasi lain adalah *display format*. Simonson dan Winer (1992) menunjukkan bahwa kuantitas produk dan format display sebuah produk mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor *display format* ini berfungsi sebagai pemoderasi hubungan

antara kuantitas pembelian dan pilihan. Jumlah keputusan yang dibuat secara simultan dan *display format* sangat penting untuk menentukan usaha yang dibutuhkan untuk pembuatan keputusan pembelian.

*Display format* ini ditunjukkan dengan variasi rasa dan merek. Misalnya, kategori yoghurt dijelaskan dengan sejumlah rasa yang berbeda dan disusun pada rak merek tertentu. Akibatnya, pembelian rasa beragam pada setiap kesempatan dan membandingkan rasa antar merek membutuhkan banyak tenaga dan waktu. Konsumen dapat menyederhanakan tugas dengan memfokuskan pada rak yang menunjukkan merek favoritnya.



Sumber: health-beauty.dinomarket.com



Sumber: epochtimes.co.id

Berkaitan dengan penyusunan display, Kahn dan Wansink juga melakukan penelitian. Studi yang dilakukan oleh Kahn dan Wansink (2002) menyusun pilihan berbagai produk dalam rak toko sehingga mendorong konsumen tertarik untuk melakukan pilihan konsumsi. Paling tidak menurut Kahn dan Wansink, penyusunan yang teratur dan rapi akan menimbulkan rasa senang. Dengan kata lain afeksi positif yang dimiliki oleh konsumen bisa terbentuk.

6) Peningkatan *Assortment variety*

Jika seorang konsumen ditawarkan dengan berbagai rasa yogurt, mereka mungkin akan lebih melakukan konsumsi daripada hanya ditawarkan dengan satu rasa. Para psikolog berpendapat bahwa peningkatan *assortment variety* (*variety* didefinisikan sebagai perbedaan karakteristik warna, rasa, atau ukuran) akan meningkatkan konsumsi karena adanya suatu kebosanan terhadap *sensory-specific satiety*. Struktur *assortment* dan juga variasi aktual mempengaruhi persepsi keputusan yang sebaliknya akan mempengaruhi utilitas konsumsi dan pada akhirnya mempengaruhi kuantitas konsumsi.

*Assortment structure* terdiri dari *organization*, *size*, dan *entropy*.

- *Organization*. *Disorganized assortment* dapat membuat konsumen sulit untuk mengenal dan memahami suatu konteks *variety* yang lebih luas.
- *Size of the assortment*. Ketika sebuah kategori produk diletakkan pada tempat yang luas (rak-rak di toko yang lebih luas) maka akan dipersepsikan memiliki variasi yang besar.
- *Entropy*. *Entropy* mempengaruhi *variety of diversity* dengan mempertimbangkan tidak hanya jumlah alternatif yang berbeda tetapi juga frekuensi relatif.

Variasi aktual pada susunan kuantitas produk akan meningkatkan kuantitas produk yang dikonsumsi. Jika penyusunan produk diorganisir dan diatur dengan baik, berapa pun jumlah pilihan yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan konsumsi lebih banyak.

Begitu pula sebaliknya, jika penyusunan produk tidak diatur dengan baik, maka produk ini tidak akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi.



Sumber: blogger-index.com

Dilihat dari aspek psikologis, penyusunan produk yang diatur dengan baik mempengaruhi persepsi konsumen serta aspek kognitif konsumen. Ada sejumlah bukti bahwa konsumen cenderung merasa kaget untuk menemukan berapa banyak produk yang mereka konsumsi atau berapa besar sebuah faktor tertentu mempengaruhi konsumsi mereka. Salah satu alasan mengapa faktor ini memiliki pengaruh yang tidak diketahui karena pengaruh ini ada pada level perseptual dan kognitif. Baik mekanisme persepsi dan kognitif mempengaruhi konsumsi pada situasi yang berbeda.

Berkaitan dengan *entropy*, pemasar harus memperhatikan bahwa persepsi juga akan berubah dengan diulangnya *exposure* suatu produk atau jasa. Ketika seseorang sudah melakukan kunjungan lebih dari dua kali, penyusunan suatu produk yang diorganisir bisa menyebabkan produk menjadi tidak variatif lagi. Bila penyusunan tidak diubah dan dibiarkan seperti saat pertama, maka tidak akan menggugah selera konsumen untuk mencoba hal baru.

Ada dua tipe pencarian perilaku konsumen yaitu *goal directed search* dan *exploratory search behavior*. *Goal directed search* terjadi ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan informasi yang

sudah ada dalam benak pikiran konsumen yang secara rutin menuntun konsumen dalam mencari informasi lain secara efisien. Misalnya berkaitan dengan jumlah atribut produk yang akan dipertimbangkan. Dengan kata lain, *goal directed search* bisa dikatakan sebagai suatu perilaku yang direncanakan.

Sebaliknya, *exploratory search behavior* terjadi ketika konsumen kurang motivasi atau pengalaman yang dibutuhkan untuk melakukan pencarian secara efisien. Misalnya perilaku mencari dalam halaman katalog sering menjadi dorongan stimulus daripada sesuatu yang direncanakan. Dengan kata lain, perilaku ini bisa dikatakan sebagai suatu perilaku yang tidak direncanakan. Kebutuhan itu muncul ketika seorang konsumen menemukan sesuatu setelah melihat-lihat di dalam toko.

Hampir sebagian besar pencarian informasi merupakan kombinasi dua aktivitas tersebut. Kebanyakan literatur dalam perilaku konsumen kurang memperhatikan *exploratory search behavior* dan cenderung memfokuskan pada *goal directed search behavior*. Namun ada beberapa perbedaan mendasar dari masing-masing perilaku ini. Untuk menjelaskan perbedaan perilaku tersebut, ada dua faktor yang bisa menjelaskannya yaitu pengaruh *salience* atau sesuatu yang menonjol dan *layout*.

- Pengaruh *salience* terlihat dalam kemudahan mencari item-item produk yang diinginkan. Ukuran dan kontras sering digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang menonjol atau penampakan yang jelas dari sebuah objek. Ukuran merupakan faktor penentu dalam periklanan dan dapat dengan mudah menarik perhatian. Kontras terjadi ketika stimulus dianggap unik pada fitur yang berbeda sehingga memudahkan fitur tersebut untuk dibedakan dari stimuli lain dalam lingkungan visual tertentu.
- Faktor lain selain *salience* yaitu *layout*. *Layout* dianggap sebagai stimulus yang dapat membuat pencarian informasi menjadi lebih efisien. Produk dengan item tertentu yang dianggap lebih penting disusun lebih menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkannya. Dengan demikian mempercepat proses

pencarian. Faktor *saliency* dan *layout* dapat mempermudah pencarian informasi dan menghemat waktu untuk konsumen dengan *goal directed search behavior* dalam melakukan pembelian.

Berkaitan dengan *exploratory search behavior*, perilaku ini dapat beroperasi sebagai suatu proses skrening yang mengidentifikasi informasi tertentu yang nantinya sebagai input pada *goal directed search* atau sebagai cara pencarian informasi di mana *goal directed search* tidak mencukupi. *Exploratory search behavior* akan lebih banyak merupakan pencarian yang lebih intensif karena individu tidak memiliki tujuan yang jelas informasi apa yang akan dicari. Individu memiliki perhatian pada sesuatu yang tidak menjadi fokus utama karena untuk melakukan perbandingan. Tentu saja waktu yang dibutuhkan dalam pencarian informasi cenderung lebih banyak

Bagaimana dengan faktor *saliency* dan *layout* dipertimbangkan dalam *exploratory search behavior*? Khususnya pada faktor *saliency*, dimensi ukuran dan kontras dapat dipertimbangkan. Objek-objek lain yang tidak menjadi fokus perhatian oleh konsumen dapat lebih ditonjolkan sehingga menarik perhatian. Apabila objek-objek tersebut menjadi semakin besar dominasinya, maka individu akan membagi perhatiannya pada objek tersebut. Individu merasa bahwa objek-objek tersebut dapat memberikan informasi yang lebih potensial dan penting. Prosedur yang dipilih oleh perusahaan ritel dengan menyusun produk yang tidak menjadi fokus utama menurut konsumen dapat menarik perhatian pada konsumen lain yang sedang melakukan pencarian suatu produk. Kondisi ini sering terjadi ketika seorang konsumen sedang jalan-jalan di toko dan tidak ada berencana untuk melakukan sesuatu.

Ketika menemui sesuatu kategori produk tertentu yang biasa ia beli, ia bisa melakukan pencarian kategori produk yang sama dengan atribut berbeda. Hal ini bisa terjadi, karena pihak ritel menyusun produk dengan berbagai atribut yang berbeda secara menarik sehingga menyebabkan konsumen untuk lebih memperhatikan atribut yang lain.

Aspek situasi lain adalah mengenai strategi pembelian. Simonson (1990) meneliti dua strategi konsumen untuk pembelian item beragam

dari kelas produk. Dalam pilihan simultan/konsumsi berurutan (*simultaneous choices/sequential consumption*), pembeli membeli beberapa item pada satu pembelian dan melakukan konsumsi item pada beberapa kesempatan. Pada strategi lain, pilihan berurutan/pembelian berurutan (*sequential choices/sequential consumption*), konsumen membeli satu item pada satu waktu, sebelum melakukan konsumsi.

Daniel dan Lowenstein (1995) menunjukkan bahwa pola pilihan dikarakterisasi sebagai bias diversifikasi. Jika orang membuat pilihan yang dikombinasikan dari kuantitas barang untuk konsumsi mendatang, mereka akan lebih memilih variasi daripada jika mereka membuat pilihan yang terpisah sebelum dilakukan konsumsi. Hampir keseluruhan model normatif menyiratkan bahwa akan lebih baik untuk membuat keputusan dalam kombinasi daripada terpisah. Misalnya, makan malam akan memilih jenis minuman anggur tertentu, pakaian tertentu, serta rumah makan tertentu. Jika seseorang mengkonsumsi jenis item yang sama, maka ia akan kehilangan alternatif lain yang lebih baik. Pencarian informasi mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil pada pilihan berurutan karena banyak orang menemukan produk pertama yang ia pilih sudah mencukupi.

Konsep keterbatasan kapasitas kognitif menjelaskan mengapa seseorang dalam pembuatan pilihan berurutan memilih variasi yang lebih kecil. Kemampuan untuk mengatasi masalah kompleks dibatasi oleh kapasitas untuk mengolah informasi. Kontraksi waktu atau *time contraction* menentukan sejauh mana seseorang melakukan pencarian variasi produk. Hipotesis yang diajukan adalah ketika *interconsumption interval* dipersingkat, maka kejenuhan terhadap preferensi tertentu sebuah item akan meningkat. Oleh karena itu, pada interval waktu yang pendek, seseorang lebih baik menunda pembelian suatu produk.

## **G. Perilaku Pro Lingkungan**

Lingkungan adalah suatu sistem kompleks yang berada di luar individu yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan organisme. Setiap organisme hidup dalam lingkungannya masing-masing. Faktor-faktor yang ada dalam lingkungan selain berinteraksi dengan organisme, juga berinteraksi sesama faktor tersebut sehingga sulit untuk memisahkan dan mengubahnya tanpa mempengaruhi bagian lain dari lingkungan itu. Lingkungan bersifat dinamis dalam arti berubah-ubah setiap saat.

Hubungan antara manusia dengan lingkungan adalah sirkuler. Perubahan pada lingkungan itu pada gilirannya akan mempengaruhi manusia. Interaksi antara manusia dengan lingkungannya tidaklah sederhana, melainkan kompleks karena pada umumnya dalam lingkungan itu terdapat banyak unsur. Pengaruh terhadap suatu unsur akan merambat pada unsur lain, sehingga pengaruhnya terhadap manusia sering tidak dapat dengan segera terlihat dan dirasakan.

Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi, dan tujuan, baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sering tidak disadari bahwa interaksi tersebut amat kompleks, sehingga kadang-kadang tidak sempat memikirkan penyebab seseorang menerapkan perilaku tertentu (Felix 2008).

Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang. Dalam sosiologi, perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar. Perilaku tidak boleh disalahartikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain. Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial.



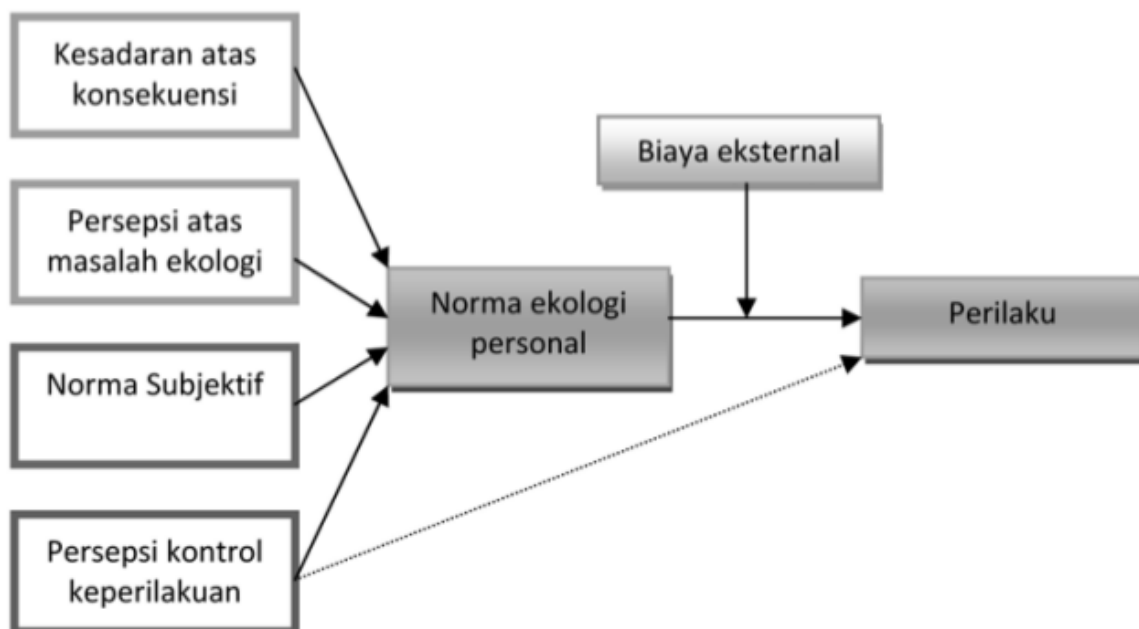
Intervensi terhadap perilaku sering kali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang holistik dan komprehensif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku antara lain genetika, norma sosial, sikap, dan kontrol perilaku pribadi. Dalam penelitian Junaedi (2008) hubungan antar-variabel model persamaan struktural penelitian ini baik konsumen pria maupun wanita memiliki kesamaan, kecuali pada konsumen wanita orientasi nilai individualistik berpengaruh pada keinginan untuk membayar pangan organik dengan harga premium.

Konsumen yang selalu mencari produk pangan organik secara aktif kebanyakan adalah wanita yang memiliki anak. Mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga dalam membuat keputusan pembelian. Para konsumen wanita ini memiliki nilai-nilai yang berorientasi pada kemakmuran, citra diri, kesuksesan, kemampuan, kecerdasan, kenikmatan hidup, tantangan hidup dan pilihan tujuan hidup yang mempengaruhi rendahnya sensitivitas terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan seorang konsumen akan mempengaruhi keinginannya untuk membeli produk ramah lingkungan dengan harga premium dan meningkatkan komitmen konsumen untuk bersikap dan berperilaku ramah lingkungan. Jadi seseorang yang sadar untuk tetap selalu menjaga tanggung jawab lingkungan ternyata akan meningkatkan komitmen konsumen untuk mengaktualisasikan pembelian konsumen pada produk-produk yang ramah lingkungan. Temuan ini sangat menarik untuk didalami lebih lanjut, apa sebenarnya yang menyebabkan niat beli seorang konsumen untuk menunjang tanggung jawab pada lingkungan sekitarnya kecuali dipengaruhi kesadaran terhadap lingkungan (Junaedi 2008).

Beberapa dekade terakhir menunjukkan bahwa keberfungsian lingkungan semakin menurun dan tidak nyaman di kalangan masyarakat. Faktor Intensi atau maksud perilaku pro lingkungan mencakup kesadaran, norma personal, dan peranan tanggung jawab dari masing-masing individu dalam menjalankan fungsi sosialnya dalam menjaga kelestarian pro lingkungan (Garling *et al.*, 2001). Dalam intensi perilaku pro lingkungan, Schwartz (1977) mengembangkan teori NAT (*Norm-Activation Theory*) atau teori tindakan norma untuk

menjelaskan perilaku altruistik. Nilai suatu objek lingkungan dapat dihargai berdasarkan norma harapan diri (*normative self-expectation*), yaitu norma personal sebagai bentuk konsekuensi dari kesadaran dan tanggung jawab pribadi. Kesatuan antara kesadaran, tanggung jawab, dan norma personal mempengaruhi intensi dan perilaku individu dalam pro lingkungan (Wall *et al.*, 2007).

Perkembangan dari teori sikap dan perilaku lingkungan, teori intensi dalam NAM (*Norm Activation Theory*) yang menjelaskan bahwa NAM sebagai model pengaruh dalam faktor penentu intensi perilaku. Norma personal adalah sebagai penengah antara hubungan tanggung jawab dengan perilaku, sedangkan tanggung jawab sendiri adalah penengah hubungan antara kesadaran dan norma personal, yang akhirnya kesadaran sebagai penengah antara orientasi nilai dengan tanggung jawab. Secara keseluruhan NAM sebagai model penengah mencontohkan dalam penelitian (Eriksson, Garvill & Nordlund, 2006) mengenai pengurangan bahan bakar kendaraan bahwa intensi sebagai faktor penentu dalam implementasi pemecahan masalah dan polusi lingkungan. NAT dapat digambarkan dalam model berikut:



Gambar 1.6: The norm-activation theory (Hunecke et al., 2001)

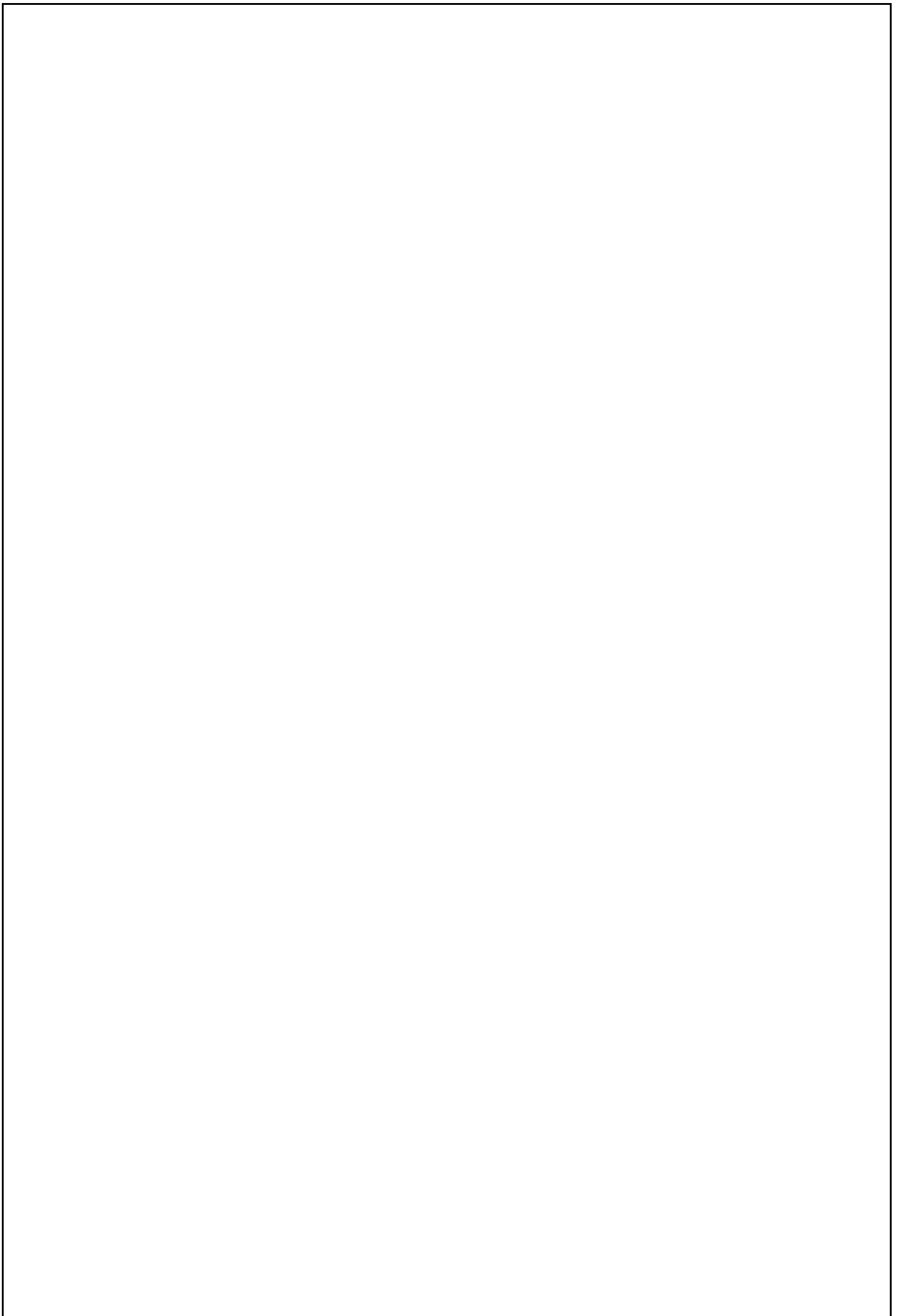
Teori aktivasi norma dikembangkan untuk menjelaskan perilaku pro-sosial yang terkait dengan perilaku pro-lingkungan. Teori aktivasi norma ini mengasumsikan bahwa norma personal berpengaruh langsung terhadap perilaku. Seseorang yang membeli produk organik untuk tujuan fungsional atau alasan kesehatan tidak akan dipengaruhi oleh moral. Faktor aktivasi dalam model NAT dipengaruhi oleh persepsi masalah ekologi, kesadaran atas konsekuensi dan persepsi kontrol berperilaku. Norma subjektif dan persepsi kontrol berperilaku identik dengan teori perilaku yang direncanakan. Persepsi terhadap masalah terlihat dari norma subjektif yang aktif ketika seseorang mempersepsikan bahwa masalah relevan dengan situasi yang sedang terjadi. Pengaruh norma ekologi personal terhadap perilaku dimoderasi oleh biaya eksternal.

Kesadaran individu dalam masyarakat mengenai lingkungan hidup dan kelestariannya merupakan hal yang amat penting, di mana pencemaran dan perusakan lingkungan merupakan hal yang sulit dihindari. Kesadaran masyarakat terwujud dalam berbagai aktivitas lingkungan maupun aktivitas kontrol lainnya adalah hal yang sangat diperlukan untuk mendukung apa yang dilakukan pemerintah melalui kebijakan-kebijakan penyelamatan lingkungan. Kesadaran lingkungan tidak hanya bagaimana menciptakan suatu yang indah atau bersih saja, akan tetapi sudah masuk pada kewajiban manusia untuk menghormati hak-hak orang lain. Hak orang lain tersebut adalah untuk menikmati dan merasakan keseimbangan alam secara murni (Arif 2007).

Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Ada tiga jenis norma, yaitu kebiasaan, larangan, dan konvensi (Sumarwan 2002). Norma personal digambarkan sebagai bentuk etika moral maupun kewajiban terhadap sesuatu yang menyangkut orientasi dalam memperlakukan sesuatu. Pendekatan etis dalam menyikapi masalah lingkungan hidup sungguh sangat diperlukan. Pendekatan tersebut dimaksudkan untuk menentukan sikap, tindakan, dan perspektif etis serta manajemen perawatan lingkungan hidup dan seluruh anggota ekosistem di dalamnya dengan tepat. Maka, sudah sewajarnya jika

saat ini dikembangkan etika lingkungan hidup dengan opsi “ramah” terhadap lingkungan hidup.

Etika lingkungan hidup sendiri secara singkat dapat diartikan sebagai sebuah usaha untuk membangun dasar-dasar rasional bagi sebuah sistem prinsip-prinsip moral yang dapat dipakai sebagai panduan bagi upaya manusia untuk memperlakukan ekosistem alam dan lingkungan sekitarnya. Paling tidak pendekatan etika lingkungan hidup dapat dikategorikan dalam dua tipe, yaitu tipe pendekatan *human-centered* (berpusat pada manusia atau antroposentris) dan tipe pendekatan *life-centered* (berpusat pada kehidupan atau biosentris). Teori etika *human-centered* mendukung kewajiban moral manusia untuk menghargai alam karena didasarkan atas kewajiban untuk menghargai sesama sebagai manusia. Sedangkan teori etika *life-centered* adalah teori etika yang berpendapat bahwa kewajiban manusia terhadap alam tidak berasal dari kewajiban yang dimiliki terhadap manusia. Dengan kata lain, etika lingkungan bukanlah subdivisi dari etika *human-centered*. Masalah lingkungan hidup merupakan suatu fenomena besar yang memerlukan perhatian khusus dari kita semua. Setiap orang diharapkan berpartisipasi dan bertanggung jawab untuk mengatasinya.



---

# Bab II

# Persepsi

---

## A. Pengertian Persepsi

- “Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita”. Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian (Robert A. Baron dan Paul B. Paulus).
- Menurut Kotler (1993), Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan pesan indera dari lingkungan dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan dengan cara mengorganisir dan menginterpretasi sehingga akan mempengaruhi perilaku individu (Robbins 2003). Gibson (1998) dan Sarwono (2000) menambahkan bahwa persepsi melibatkan alat indra dan proses kognisi yaitu menerima stimulus, mengorganisasi stimulus, serta menafsirkan stimulus, dengan proses tersebut akan mempengaruhi perilaku dan sikap individu. Definisi yang sama juga diungkapkan Solso *et al.* (2008) bahwa persepsi melibatkan kognisi dalam penginterpretasian terhadap informasi. Kejadian-kejadian atau informasi tersebut diproses sesuai pengetahuan yang dimiliki individu sebelumnya mengenai objek persepsi yang diinterpretasikannya. Menurut Mc.Dowwell dan Newel (1996) persepsi dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri individu yaitu perasaan sehingga mampu mempengaruhi persepsi individu tersebut.

Persepsi adalah proses diterimanya rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti. Ada unsur interpretasi terhadap rangsang-rangsang yang diterima. Interpretasi ini menyebabkan kita menjadi subjek dari pengalaman kita sendiri. Rangsangan yang kita terima dan inilah yang menyebabkan kita mempunyai pengertian terhadap lingkungan.

Drever (2003) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berpikir dan belajar, serta dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri individu. Sabri (1993) memandang persepsi sebagai aktivitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikannya kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali lingkungan pergaulan hidupnya.

Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu sering kali didasarkan

pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri “

Persepsi sosial mengandung unsur subjektif. Persepsi sosial menyangkut atau berhubungan dengan adanya rangsangan-rangsangan sosial. Rangsangan-rangsangan sosial ini dapat mencakup banyak hal, dapat terdiri dari (a) orang atau orang-orang berikut ciri-ciri, kualitas, sikap dan perilakunya, (b) peristiwa-peristiwa sosial dalam pengertian peristiwa-peristiwa yang melibatkan orang-orang, secara langsung maupun tidak langsung, norma-norma, dan lain-lain (Istiqomahet *al.*,1988).

Persepsi merupakan konsep yang sangat penting dalam psikologi, kalau bukan dikatakan yang paling penting. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Ruch (1967) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard (1991) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses di mana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.

Gibson dan Donely (1994) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Dikarenakan persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Dalam hal ini, persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera (Chaplin, 1989). Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard, 1991).



3

Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri (Gibson, 1986). Persepsi merupakan proses yang didahului dengan pengideraan, yaitu diterimanya stimulus melalui alat indera, disebut juga proses sensoris. Stimulus yang diinderakan kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan oleh pusat syaraf individu, sehingga individu dapat menyadari, mengerti apa yang dienderakan itu, dan proses ini disebut persepsi.

Davidoff (1981) mengatakan bahwa stimulus itu akan menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan atau diinterpretasikan. Moskowitz dan Orgel (1969) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang integrated atau terpadu dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Jadi, persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya, sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan proses yang integrated dalam diri individu. Persepsi merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu, maka apa yang ada di dalam individu ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman. Pengalaman individu tidak sama, maka dalam persepsi suatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu yang satu dengan individu lain. Jadi, pada intinya persepsi adalah sebuah penilaian kita tentang seseorang atau sesuatu. Artinya, sebuah persepsi adalah sebuah hasil pemikiran kita.

## **B. Pembentukan Persepsi**

Davis O Sears (1994) mengoperasionalkan bagaimana kita membuat kesan pertama, prasangka apa yang mempengaruhi mereka, jenis informasi apa yang kita pakai untuk sampai pada kesan tersebut, dan bagaimana akuratnya kesan itu. Dalam melakukan penilaian terhadap

orang lain, menurut Brehm ada tiga petunjuk tidak langsung yang sering kita gunakan, yakni pribadi, situasi, dan perilaku. Dengan petunjuk tersebut kita bisa melakukan penilaian terhadap orang lain dengan cepat hanya ketika melihat fisiknya. Dalam hal ini selain melihat fisik seseorang, penilaian atau persepsi juga dapat terbentuk dengan cepat adalah ketika kita melihat sisi demografi yang ada pada diri orang lain seperti jenis kelamin, ras, etnik, dan lain sebagainya.

Apa yang dipersepsikan seseorang terhadap perilaku orang lain antara manusia yang satu dengan lainnya sangatlah bersifat subjektif. Hasil penilaian yang berbeda antara satu orang dengan yang lainnya terhadap objek yang sama sangat ditentukan oleh latar belakang kehidupan pribadi sang perseptor. Jika sang perseptor memiliki latar belakang sosial dan pengalaman dalam bertinteraksi sosial yang memadai, memiliki ilmu pengetahuan, sikap yang baik, pengharapan, dan selalu berpikir positif tentunya manusia jenis ini akan memiliki kemampuan intelegensi dan kemampuan menghayati stimulasi yang diterinya dari objek yang diterima dengan bijak, ketimbang manusia yang hanya mengamati sang objek dengan kaca mata prasangka. Piramida persepsi di bawah bisa menjelaskan tentang bagaimana persepsi terbentuk.



Gambar 2.1: Piramida Persepsi (Davis O Sears, 1994)

3 Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindra. Dengan kata lain *persepsi* adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Gibson, dkk (1989) dalam buku Organisasi Dan Manajemen Perilaku, Struktur; memberikan definisi persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi sering kali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

3 Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.

### C. Memahami Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja. Ada tahapan-tahapan atau proses tertentu yang harus dilalui oleh seseorang untuk bisa berpersepsi. Menurut Sunaryo (2004) persepsi melewati tiga proses, yaitu:

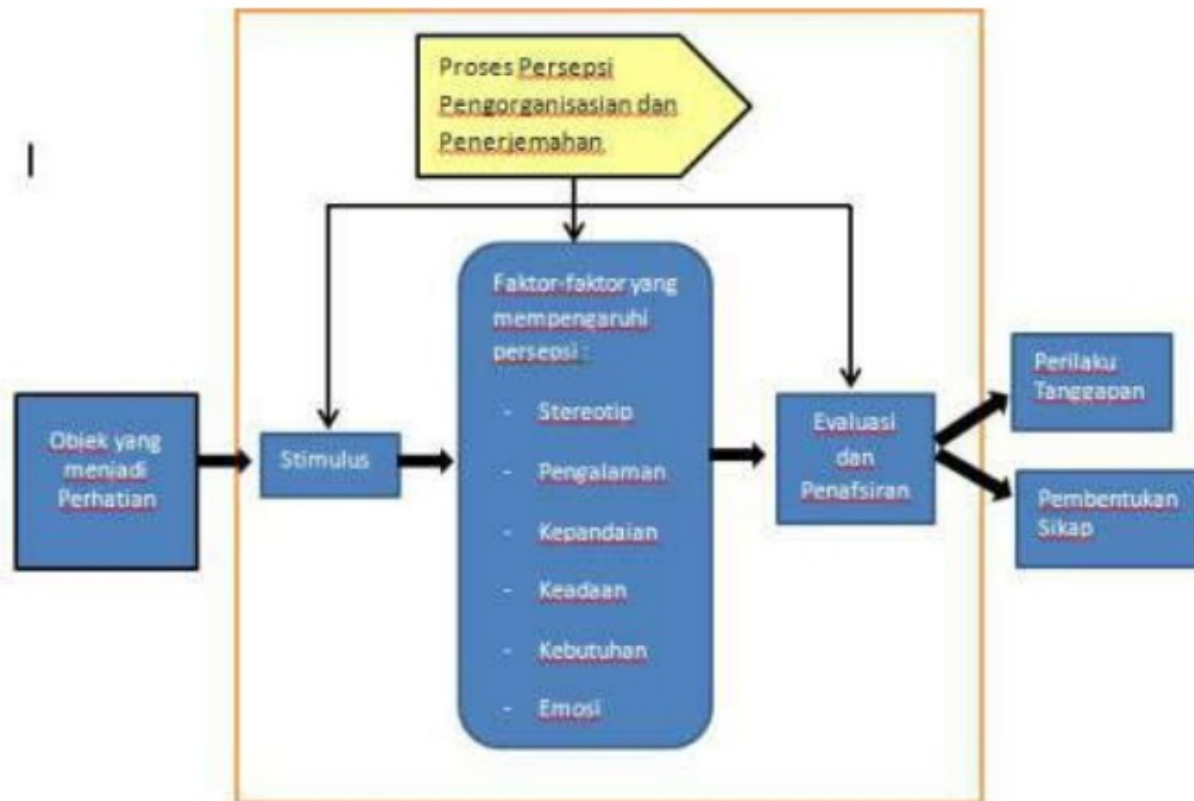
- 1) Proses fisik (kealaman) — Objek Stimulus reseptor atau alat indera.

- 2) Proses fisiologis — Stimulus saraf sensoris otak.
- 3) Proses psikologis — proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.

Sejalan dengan hal itu Walgito (2002) mengemukakan proses-proses terjadinya persepsi:

- 1) Suatu objek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakan proses kealaman.
- 2) Stimulus suatu objek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal, dan
- 3) Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari objek yang diterima oleh alat inderanya. Proses ini juga disebut proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya proses persepsi yaitu suatu proses di mana individu mengetahui dan menyadari suatu objek berdasarkan stimulus yang mengenai alat inderanya.

Kemudian secara lebih detail Gibson (1990) berpendapat mengenai proses terjadinya persepsi yaitu mencakup penerimaan stimulus (*inputs*), pengorganisasian stimulus, dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Dari beberapa pendapat di atas, proses terjadinya persepsi dapat kita visualisasikan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.3: Proses terjadinya persepsi (Gibson, 1990)

Proses pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma, atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*) sebagai bentuk *sensation*. Sejumlah besar *sensation* yang diperoleh dari proses pertama di atas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap. *Sensation* yang diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap kedua itu merupakan input bagi tahap ketiga, tahap pengorganisasian *sensation*. Dari tahap ini akan diperoleh *sensation* yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur dibandingkan dengan *sensation* yang sebelumnya. Tahap keempat merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan,

dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup, dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

#### D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

<sup>3</sup> Persepsi individu dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Dari uraian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, yaitu faktor pemersepsi (*perceiver*), objek yang dipersepsi, dan konteks situasi persepsi dilakukan.

- 1) **Faktor Internal** yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
  - Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek.

Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

- Minat. Persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang. *Mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi diri seseorang secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Dalam hal ini agama, ideologi, tingkat intelektual, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal yang jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu realitas. Jika persepsi ini memegang peranan penting sebagai peletak dasar argumen atas tingkah laku kita terhadap realitas, maka mulai dari sekarang untuk menciptakan kehidupan yang damai, apa tidak bijak jika kita lebih baik memahami orang lain daripada berharap agar orang lain memahami kita.

2) **Faktor Eksternal** yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besar hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- Warna dari objek-objek. Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

Faktor-faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi persepsi:

- Faktor fisiologis. Individu dirangsang oleh apa yang sedang terjadi di luar dirinya melalui pengindraan seperti mata, kulit, lidah, telinga, hidung. Karena tidak semua individu yang memiliki kekuatan indera yang sama, maka tidak setiap individu mampu mempersepsikan dengan baik.



- Faktor psikologis, meliputi motivasi dan pengalaman belajar masa lalu. Motivasi dan pengalaman belajar masa lalu setiap individu berbeda. Sehingga individu cenderung mempersepsikan apa yang sesuai dengan kebutuhan, motivasi, dan minatnya. Pengorganisasian pengelolaan stimulus atau informasi melibatkan proses kognisi, di mana individu memahami dan memaknai stimulus yang ada. Individu yang memiliki tingkat kognisi yang baik cenderung akan memiliki persepsi yang baik terhadap objek yang dipersepsikan.
- Interpretasi. Dalam interpretasi individu biasanya melihat konteks dari objek atau stimulus. Selain itu, interpretasi juga terjadi apa yang disebut dengan proses mengalami lingkungan, yaitu mengecek persepsi. Apakah orang lain juga melihat sama seperti yang dilihat individu melalui konsensus validitas dan perbandingan.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi adalah:

- 1) Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
- 2) Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Persepsi adalah sebuah pilihan untuk berpikir positif atau berpikir negatif. Sebuah persepsi tidaklah selalu sama dengan kenyataan yang ada. Ada kemungkinan persepsi kita benar dan ada juga kemungkinan persepsi kita salah. Untuk mengetahui kebenarannya hanyalah dengan cara mencoba untuk berkomunikasi dengannya. Sangat tidak adil jika kita menilai seseorang secara parsial, yaitu dengan melihat wajahnya,

dan sedikit berbicara kepadanya. Ketika sebuah persepsi menempel di kepala kita, itulah pilihan yang sudah kita ambil. Tidak selamanya keputusan kita ini berdasarkan kenyataan yang ada, apalagi jika ditambah dengan pengalaman kita sebelumnya dalam berhubungan dengan orang tersebut.

Robbin (2003) juga menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Keadaan pribadi orang yang mempersepsi  
Merupakan faktor yang terdapat dalam individu yang mempersepsikan. Misalnya kebutuhan, suasana hati, pendidikan, pengalaman masa lalu, sosial ekonomi dan karakteristik lain yang terdapat dalam diri individu.
- Karakteristik target yang dipersepsi  
Target tidak dilihat sebagai suatu yang terpisah, maka hubungan antar target dan latar belakang serta kedekatan/kemiripan dan hal-hal yang dipersepsi dapat mempengaruhi persepsi seseorang.
- Konteks situasi terjadinya persepsi  
Waktu dipersepsinya suatu kejadian dapat mempengaruhi persepsi, demikian pula dengan lokasi, cahaya, panas, atau faktor situasional lainnya.

Berbeda dengan Robbins, menurut Thoha (2007) persepsi dipengaruhi oleh, yaitu:

- Faktor Psikologis  
Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis.
- Faktor Keluarga  
Pengaruh yang paling besar terhadap anak adalah keluarga. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan pada anak mereka.

- Faktor Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia ini.

David Krech dan Ricard Crutfield (2005) menambahkan faktor-faktor yang menentukan persepsi menjadi dua yaitu faktor fungsional dan faktor struktural.

- Faktor Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

- Faktor Struktural

Faktor struktural adalah faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

Rahmat (2005) menambahkan tiga faktor personal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- Pengalaman. Seseorang yang telah mempunyai pengalaman tentang hak-hak tertentu akan mempengaruhi kecermatan seseorang dalam memperbaiki persepsi. Semakin seseorang berpengalaman dalam suatu hal, semakin baik persepsinya.
- Motivasi. Motivasi individu terhadap suatu informasi akan mempengaruhi persepsinya. Seseorang yang memiliki motivasi dan harapan yang tinggi terhadap sesuatu, cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap objek tersebut.

- Kepribadian. Dalam psikoanalisis dikenal sebagai proyeksi yaitu usaha untuk mengeksternalisasi pengalaman subjektif secara tidak sadar. Kepribadian seseorang yang extrovert dan berhati halus cenderung akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap sesuatu. Proses terbentuknya persepsi tidak akan terlepas dari pengalaman penginderaan dan pemikiran. Seperti yang telah dijelaskan oleh Robbins (2003) bahwa pengalaman masa lalu akan memberikan dasar pemikiran, pemahaman, pandangan atau tanggapan individu terhadap sesuatu yang ada di sekitarnya.

3

Thoha (1993) berpendapat bahwa persepsi pada umumnya terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, misalnya sikap, kebiasaan, dan kemauan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu yang meliputi stimulus itu sendiri, baik sosial maupun fisik. Dijelaskan oleh Robbins (2003) bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan terkadang memutar-balikkan persepsi. Faktor-faktor ini dari:

- 1) Pelaku persepsi (*perceiver*).
- 2) Objek atau yang dipersepsikan.
- 3) Konteks dari situasi di mana persepsi itu dilakukan.

Berbeda dengan persepsi terhadap benda mati seperti meja, mesin atau gedung, persepsi terhadap individu adalah kesimpulan yang berdasarkan tindakan orang tersebut. Objek yang tidak hidup dikenai hukum-hukum alam, tetapi tidak mempunyai keyakinan, motif, atau maksud seperti yang ada pada manusia. Akibatnya, individu akan berusaha mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa berperilaku dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu, persepsi dan penilaian individu terhadap seseorang akan cukup banyak dipengaruhi oleh pengandaian-pengandaian yang diambil mengenai keadaan internal orang itu (Robbins, 2003).

Oskamp (dalam Hamka, 2002) membagi empat karakteristik penting dari faktor-faktor pribadi dan sosial yang terdapat dalam persepsi, yaitu:

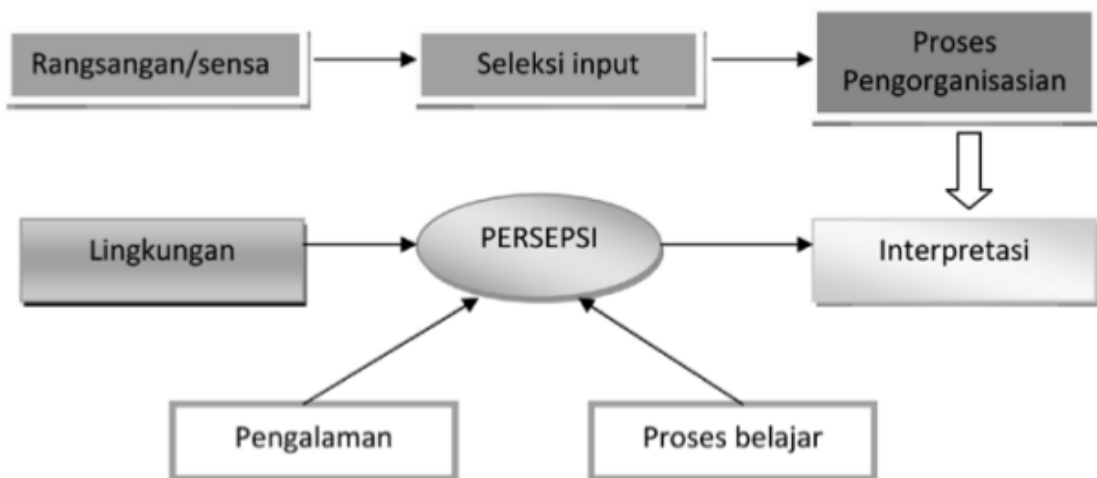
- 1) Faktor-faktor ciri dari objek stimulus.
- 2) Faktor-faktor pribadi seperti intelegensi, minat.
- 3) Faktor-faktor pengaruh kelompok.
- 4) Faktor-faktor perbedaan latar belakang kultural.

## E. Tahapan Pembentukan Persepsi

Mekanisme persepsi merupakan suatu peristiwa physical dan proses eksternal yang membangkitkan persepsi yang mempengaruhi mata, saraf di bagian *visual cortex*, yang memberikan efek ke lingkungan yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh susunan saraf pusat

*“ The mechanisms of perception are set of physical and the external reality is generating a perceptual field that is influencing the eye which in turn is influencing the neurones of the visual cortex , is the reacting part has other aspects to its environment, namely of can influence and be influenced by other parts of the brain and central nervous system”.* (Graham, 1999).

Manusia secara umum menerima informasi dari lingkungan lewat proses yang sama. Oleh karena itu, dalam memahami persepsi harus ada proses di mana ada informasi yang diperoleh lewat memory organisme yang hidup. Fakta ini memudahkan peningkatan persepsi individu. Adanya stimulus yang mempengaruhi individu yang mencetuskan suatu pengalaman dari organisme, sehingga timbul berpikir yang dalam proses perseptual merupakan proses yang paling tinggi, seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.4 . Tahapan Pembentukan Persepsi ( Hill G, 2000).

Proses pembentukan persepsi dimulai dengan penerimaan rangsangan dari berbagai sumber melalui panca indera yang dimiliki, setelah itu diberikan rangsangan atau data yang ada diseleksi. Setelah diseleksi, rangsangan akan diorganisasikan berdasarkan bentuk sesuai dengan rangsangan yang telah diterima. Setelah data diterima, proses selanjutnya menafsirkan data yang diterima dengan berbagai cara. Dikatakan telah terjadi persepsi setelah data tersebut berhasil ditafsirkan.

Empat tahap pembentukan persepsi menurut Kotler (2000) yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu *tahap exposure, attention, comprehension*, dan tahap *retention* seperti terlihat pada gambar berikut ini:

*exposure → attention → comprehension → retention*

3

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera. Sedangkan, pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan

akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu. Terhadap objek yang ada Walgito (2002) menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

- 1) Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- 2) Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- 3) Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- 4) Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, bahwa proses persepsi melalui tiga tahap, yaitu:
  - a) Tahap penerimaan stimulus, baik stimulus fisik maupun stimulus sosial melalui alat indera manusia, yang dalam proses ini mencakup pula pengenalan dan pengumpulan informasi tentang stimulus yang ada.
  - b) Tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi.
  - c) Tahap perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu. Ada beberapa sifat yang menyertai proses persepsi, yaitu:
    - Konstansi (menetap): Di mana individu mempersepsikan seseorang sebagai orang itu sendiri walaupun perilaku yang ditampilkan berbeda-beda.
    - Selektif: persepsi dipengaruhi oleh keadaan psikologis si perseptor. Dalam arti bahwa banyaknya informasi dalam

waktu yang bersamaan dan keterbatasan kemampuan perseptor dalam mengelola dan menyerap informasi tersebut, sehingga hanya informasi tertentu saja yang diterima dan diserap.

- Proses organisasi yang selektif: beberapa kumpulan informasi yang sama dapat disusun ke dalam pola-pola menurut cara yang berbeda-beda.

Proses pembentukan persepsi menurut Walgito (2002) diuraikan sebagai berikut: Objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan antara objek dan stimulus itu menjadi satu misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit sehingga akan terasa tekanan tersebut. Proses stimulus mengenai alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat dan apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses yang terjadi di otak atau dalam pusat kesadaran ini yang disebut proses psikologis. Dengan demikian, dapat dikemukakan terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya: apa yang dilihat, apa yang didengar, dan apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi yang dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pembentukan suatu persepsi melewati beberapa proses seperti penglihatan, pendengaran, dan perabaan melalui alat indera terhadap objek yang dijadikan perhatian.

Davis O Sears (1994) mengoperasionalkan bagaimana kita membuat kesan pertama, prasangka apa yang mempengaruhi mereka, jenis informasi apa yang kita pakai untuk sampai pada kesan tersebut, dan bagaimana akuratnya kesan itu. Dalam melakukan penilaian terhadap orang lain, menurut Brehm ada tiga petunjuk tidak langsung yang sering kita gunakan, yakni pribadi, situasi, dan perilaku. Dengan petunjuk tersebut kita bisa melakukan penilaian terhadap orang lain



dengan cepat hanya ketika melihat fisiknya. Dalam hal ini selain melihat fisik seseorang, penilaian atau persepsi juga dapat terbentuk dengan cepat adalah ketika kita melihat sisi demografi yang ada pada diri orang lain seperti jenis kelamin, ras, etnik, dan lain sebagainya.

Apa yang dipersepsikan seseorang terhadap perilaku orang lain antara manusia yang satu dengan lainnya sangatlah bersifat subjektif. Hasil penilaian yang berbeda antara satu orang dengan yang lainnya terhadap objek yang sama sangat ditentukan oleh latar belakang kehidupan pribadi sang perseptor. Jika sang perseptor memiliki latar belakang sosial dan pengalaman dalam bertinteraksi sosial yang memadai, memiliki ilmu pengetahuan, sikap yang baik, pengharapan, dan selalu berpikir positif tentunya manusia jenis ini akan memiliki kemampuan intelegensi dan kemampuan menghayati stimulasi yang diterinya dari objek yang diterima dengan bijak ketimbang manusia yang hanya mengamati sang objek dengan kaca mata prasangka.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, bahwa proses persepsi melalui tiga tahap, yaitu:

- 1) Tahap penerimaan stimulus, baik stimulus fisik maupun stimulus sosial melalui alat indera manusia, yang dalam proses ini mencakup pula pengenalan dan pengumpulan informasi tentang stimulus yang ada.
- 2) Tahap pengolahan stimulus sosial melalui proses seleksi serta pengorganisasian informasi.
- 3) Tahap perubahan stimulus yang diterima individu dalam menanggapi lingkungan melalui proses kognisi yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, serta pengetahuan individu.

Persepsi sosial dibangun atas tiga hal yang saling mempengaruhi yakni:

- 1) Variabel objek-stimulus,
- 2) Variabel latar atau suasana pengiring keberadaan objek-stimulus, dan
- 3) Variabel diri perseptor.

Desy (2004) ada 6 tahapan dalam proses persepsi. Proses persepsi melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Penerimaan rangsang. Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.
- 2) Proses menyeleksi rangsangan. Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi. Di sini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.
- 3) Proses pengorganisasian. Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk.
- 4) Proses penafsiran. Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.
- 5) Proses pengecekan. Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.
- 6) Proses reaksi. Lingkungan persepsi itu belum sempurna, menimbulkan tindakan-tindakan, biasanya tersembunyi atau terbuka.

## **F. Bentuk dan Aspek Persepsi**

Rahmat (2005) menyebutkan persepsi dibagi menjadi dua bentuk yaitu positif dan negatif, apabila objek yang dipersepsi sesuai dengan penghayatan dan dapat diterima secara rasional dan emosional maka manusia akan mempersepsikan positif atau cenderung menyukai dan menanggapi sesuai dengan objek yang dipersepsikan. Apabila tidak sesuai dengan penghayatan maka persepsinya negatif atau cenderung

menjauhi, menolak dan menanggapi secara berlawanan terhadap objek persepsi tersebut.

Robbins (2002) menambahkan bahwa persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya, penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya pengetahuan individu, serta adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.

Menurut Leavitt (1997) individu cenderung melihat kepada hal-hal yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka, dan mengabaikan hal-hal yang dianggap merugikan/mengganggu. Menurut Robbins (2002) keadaan psikologis menjadi sangat berperan dalam proses interpretasi atau penafsiran terhadap stimulus, sehingga sangat mungkin persepsi seorang individu akan berbeda dengan individu lain, meskipun objek/stimulusnya sama. Davidoff(1988) menambahkan bahwa penafsiran sangat dipengaruhi oleh karakteristik karakteristik pribadi dari pelaku persepsi, antara lain sikap, motif/kebutuhan/kepentingan/minat, pengalaman masa lalu dan harapan.

Proses persepsi melibatkan interpretasi mengakibatkan hasil persepsi antara satu orang dengan orang lain sifatnya berbeda (individualistik). Berdasarkan definisi yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan cara pandang individu terhadap stimulus yang ada di lingkungan melalui proses kognisi dan proses afeksi yang dipengaruhi oleh berbagai hal seperti pengetahuan sebelumnya, kebutuhan, suasana

hati, pendidikan dan faktor lainnya sehingga memberikan makna yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku dan sikap individu.

Desy (2004) mengemukakan ada empat faktor utama yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi.

1) Perhatian.

Terjadinya persepsi pertama kali diawali oleh adanya perhatian. Tidak semua stimulus yang ada disekitar kita dapat kita tangkap semuanya secara bersamaan. Perhatian kita hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik bagi kita.

2) Kebutuhan

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan menetap maupun kebutuhan yang sesaat.

3) Kesediaan

Adalah harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar membeikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dulu.

4) Sistem nilai

Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakat akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

Aspek persepsi menurut McDowell dan Newel (1996), yaitu:

1) Kognisi

Yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tersebut. Aspek kognisi merupakan aspek yang melibatkan cara berpikir, mengenali, memaknai suatu stimulus yang diterima oleh panca indera, pengalaman atau yang pernah dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Hurlock (1999) menambahkan bahwa aspek kognitif didasarkan atas konsep suatu informasi, aspek kognitif ini juga didasarkan pada pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari.

2) Afektif

Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. Aspek afeksi merupakan aspek yang membangun aspek kognitif. Aspek afektif ini mencakup cara individu dalam merasakan, mengekspresikan emosi terhadap stimulus berdasarkan nilai-nilai dalam dirinya yang kemudian mempengaruhi persepsinya.

3) Konatif.

Komponen konatif merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya. Komponen konatif (komponen perilaku, atau action component), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Walgito, 2003 memberikan pengertian bahwa dalam persepsi terkandung komponen kognitif dan juga komponen konatif, yaitu sikap merupakan predisposing untuk merespons, untuk berperilaku. Ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku, sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku. Dari batasan ini juga dapat dikemukakan bahwa persepsi mengandung komponen kognitif, komponen afektif, dan juga komponen konatif, yaitu merupakan kesediaan untuk bertindak atau berperilaku. Sikap seseorang pada suatu objek sikap merupakan manifestasi dari kontelasi ketiga komponen tersebut yang saling berinteraksi untuk memahami, merasakan dan berperilaku terhadap objek sikap. Ketiga komponen itu saling berinterelasi dan konsisten satu dengan lainnya. Jadi, terdapat pengorganisasian secara internal diantara ketiga komponen tersebut.

---

# Bab III

## Teori Sikap

---

### A. Definisi Sikap

Fishbein dan Ajzen, 1975 menyatakan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan untuk secara konsisten memberikan tanggapan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek. Kecenderungan ini merupakan hasil belajar, bukan pembawaan/keturunan. Sikap merupakan salah satu faktor internal yang cukup kuat pengaruhnya terhadap perilaku. Pada umumnya sikap dengan perilaku akan selaras, meskipun dibutuhkan faktor psikologis lainnya yang menjembatani, yaitu minat/niat perilaku.

Triandis, 1971 menyatakan bahwa sikap sebagai suatu pendapat disertai perasaan yang menentukan tindakan terhadap suatu objek. Secara sederhana sikap didefinisikan sebagai ekspresi sederhana dari bagaimana kita suka atau tidak suka terhadap beberapa hal.

Secara umum definisi sikap bisa dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Berorientasi kepada respon. Sikap adalah suatu bentuk dari perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung (*unfavourable*) pada suatu objek

- 2) Berorientasi kepada kesiapan respon. Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dari situasi sosial yang telah terkondisikan.
- 3) Berorientasi kepada skema triadic. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek di lingkungan sekitarnya.

## B. Tiga Jenis Sikap

Meskipun sikap terdiri dari tiga komponen, namun suatu sikap mungkin lebih didasari oleh salah satu komponen. Jadi, terdapat 3 jenis sikap berdasarkan komponen utamanya:

### 1) *Cognitively based attitudes.*

Sikap yang terutama didasari oleh keyakinan seseorang mengenai properti-properti (fakta-fakta yang relevan) yang ada pada objek sikap. Bertujuan mengklasifikasikan plus/minus objek sikap sedemikian rupa sehingga dapat dengan cepat menyatakan apakah dirinya ingin melakukan sesuatu terhadap objek sikap itu. Definisi sikap berdasarkan *cognitively based attitudes* adalah penilaian (evaluasi) terhadap objek sikap: orang, objek-objek, dan ide-ide (gagasan).

### 2) *Affectively based attitudes.*

Merupakan sikap yang lebih didasari perasaan dan nilai-nilai seseorang daripada keyakinannya mengenai sifat-sifat objek sikap. Terbentuknya *affectively based attitudes* melalui 3 kemungkinan:

- Nilai-nilai (misal: keyakinan moral atau agama)
- Reaksi atas penginderaan (misal: merasakan enaknyanya rasa coklat sehingga senang coklat)
- Hasil pengkondisian (*classical conditioning* dan *operant conditioning*)

3) *Behaviorally based attitudes*

Sikap yang terutama didasari pengamatan terhadap perilaku seseorang terhadap objek sikap. Hal ini jarang terjadi, namun dapat terjadi seseorang kurang mengetahui bagaimana sikapnya dan baru terbentuk sikap setelah mengamati perilakunya sendiri terhadap suatu objek sikap (*self-perception theory* dari Daryl Bem, 1972).

### **C. Sikap Eksplisit dan Implisit**

Sekali sikap berkembang, dapat berada pada dua level: implisit maupun eksplisit. Sikap eksplisit merupakan sikap yang dimiliki secara sadar, dapat diungkapkan dengan mudah. Sedangkan sikap implisit adalah sikap yang tidak disengaja, tak terkendali, tidak disadari dan mendasari stereotip dan prasangka yang otomatis. Sikap seseorang pada level eksplisit dapat berbeda dengan sikapnya pada level implisit. Misal: secara eksplisit bersikap positif terhadap ras lain, namun secara implisit bersikap negatif.

### **D. Bagaimana Mengubah Sikap?**

Menurut Asael (1998), terdapat tiga cara untuk mengubah sikap.

1) *Cognitive Dissonance Theory*

Mengubah sikap dengan cara mengubah perilaku (*Cognitive Dissonance Theory*). Bila seseorang berperilaku tidak konsisten (sesuai) dengan sikapnya dan tidak menemukan suatu pembenaran (alasan) eksternal atas perilakunya, maka terjadi disonansi kognitif. Disonansi kognitif terjadi karena seseorang melakukan sesuatu yang mengancam citra (*image*) dirinya sebagai orang yang layak, baik hati, dan jujur, khususnya bila tidak ada faktor situasi yang dapat dijadikan alasan. Bila dalam kondisi disonansi kognitif kita tidak menemukan situasi eksternal yang dapat menjadi pembenaran (*external justification*) atas tindakan kita, lalu kita berusaha menemukan pembenaran dari dalam diri sendiri



(*internal justification*). Caranya, kita berusaha menyatukan sikap dan perilaku dengan mulai meyakini apa yang kita katakan sehingga terjadi perubahan sikap. Proses seperti itu disebut ***Counterattitudinal advocacy***. *Counter attitudinal advocacy* yaitu proses seseorang menyatakan pendapat pada publik dan selanjutnya meng-counter sikap pribadinya sendiri (mengubah sesuai dengan yang dinyatakan).

## 2) **Komunikasi Persuasif**

Untuk mengubah sikap banyak orang sekaligus, dapat digunakan komunikasi persuasif, yaitu komunikasi (misal pidato atau iklan TV) yang memihak/membela salah satu sisi dari suatu isu. Misalnya, kampanye memberantas HIV/AIDS dengan menyajikan data-data dan gambar-gambar. Efektivitas komunikasi persuasif tergantung “Who say what to whom”

- a) *Who* (sumber komunikasi). Pembicara yang kredibel lebih efektif daripada yang kurang kredibel.
- b) *What* (ciri-ciri komunikasi):
  - Pesan yang tidak dirancang untuk mempengaruhi lebih efektif untuk mempersuasi.
  - Pesan dua arah, yaitu argumen yang mendukung posisi kita maupun yang berseberangan dengan posisi kita. Pesan dua arah ini lebih efektif dibanding pesan satu arah (hanya argumen yang mendukung posisi kita)
  - Pesan yang disampaikan sebelum atau sesudah disampaikan satu argumentasi yang berbeda dari sisi lain akan lebih efektif. ***Primacy effect*** merupakan pesan akan lebih efektif karena disampaikan sebelum penyampaian pesan yang berbeda. ***Recency effect*** adalah pesan lebih efektif karena disampaikan sesudah penyampaian pesan yang berbeda.
- c) *To Whom* (ciri-ciri audience):
  - Audience yang diganggu selama persuasi akan lebih terpersuasi.

- Orang yang inteligensinya rendah lebih efektif untuk dipersuasi daripada yang inteligensinya tinggi; orang yang harga dirinya sedang lebih efektif untuk dipersuasi daripada yang harga dirinya rendah atau tinggi.
- Usia 18-25 sikapnya lebih stabil dan menolak perubahan sikap.

Komunikasi persuasif menyebabkan perubahan sikap dalam 2 cara (*Elaboration Likelihood Model*):

- a) Jalur utama (*centrally*): kondisi di mana orang-orang mengelaborasi, mendengarkan secara cermat, dan memikirkan argumen dari suatu pesan persuasif; terjadi bila seseorang memiliki kemampuan dan termotivasi untuk mendengar suatu komunikasi.
- b) Jalur pinggiran (*peripherally*): kondisi di mana orang-orang tidak mengelaborasi argumen suatu komunikasi persuasif, tetapi malah terpengaruh oleh isyarat periperal (lamanya komunikasi, atribut komunikator, dan sebagainya).

### 3) Emosi dan Perubahan Sikap

Emosi mempengaruhi perubahan sikap dalam beberapa cara:

- a) Komunikasi yang menakutkan.

Hal ini efektif bila ketakutan timbul dalam tingkat sedang, dan individu meyakini bahwa menyimak pesan itu dapat mengajarkan cara mengurangi ketakutannya. Eksperimen Leventhal dan kawan-kawan (1967) menunjukkan bahwa subjek perokok mengurangi jumlah konsumsi rokoknya paling banyak setelah menonton film yang menakutkan dirinya (ancaman kanker, dan sebagainya) dan disusul dengan petunjuk mengurangi konsumsi rokok. Bila hanya menonton film atau hanya mendapat petunjuk mengurangi konsumsi rokok, kurang efektif.

- b) Emosi sebagai jalan pintas mental.

Emosi berperan sebagai sinyal bagaimana kita merasakan sesuatu, sehingga emosi dapat menyebabkan perubahan sikap melalui jalan pintas mental. Menurut “*Heuristic-Systematic Model of Persuasion*” (Chaiken, 1987), bila orang menanggapi persuasi dengan proses periphal, maka cenderung menggunakan jalan pintas (*heuristic*) mental. “*Heuristic-Systematic Model of Persuasion*” merupakan perubahan sikap yang terjadi melalui proses sistematis mengolah argumen atau menggunakan jalan pintas mental. Misalnya berpikir: “Seorang ahli selalu benar”.

- c) *Affectively based attitudes* yang mengubah sikap melalui emosi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa untuk sikap yang berbasis kognitif, perubahan sikap dapat terjadi melalui argumen (menjelaskan manfaat, dan sebagainya); bila sikap berbasis *affective*, perubahan sikap terjadi melalui daya tarik emosional (menyinggung identitas sosial, dan sebagainya).

## E. Faktor-faktor Pengubah Sikap

Perubahan Sikap dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Sumber dari pesan

Sumber pesan dapat berasal dari: seseorang, kelompok, institusi. Dua ciri penting dari sumber pesan.

- a) Kredibilitas, semakin percaya dengan orang yang mengirimkan pesan, maka kita akan semakin menyukai untuk dipengaruhi oleh pemberi pesan. Dua aspek penting dalam kredibilitas, yaitu:

- Keahlian-keahlian dan kepercayaan saling berkaitan.
- Kepercayaan.

Tingkat kredibilitas berpengaruh terhadap daya persuasif.

- Kredibilitas tinggi → daya persuasif tinggi.
- Kredibilitas rendah → daya persuatif rendah

- b) Daya Tarik, kredibilitas masih perlu ditambah daya tarik agar lebih persuasif. Keefektifan daya tarik dipengaruhi oleh:
- Daya tarik fisik
  - Menyenangkan
  - Kemiripan

2) Isi pesan

Umumnya berupa kata-kata dan simbol-simbol lain yang menyampaikan informasi. Tiga hal yang berkaitan dengan isi pesan:

- a) Usulan
- Suatu pernyataan yang kita terima secara tidak kritis.
  - Pesan dirancang dengan harapan orang akan percaya, membentuk sikap, dan terhasut dengan apa yang dikatakan tanpa melihat faktanya. Contoh: iklan di TV.
- b) Menakuti
- Cara lain untuk membujuk adalah dengan menakut-nakuti.
  - Jika terlalu berlebihan maka orang menjadi takut, sehingga informasi justru dijauhi.
- c) Pesan Satu sisi dan dua sisi
- Pesan satu sisi paling efektif jika orang dalam keadaan netral atau sudah menyukai suatu pesan.
  - Pesan dua sisi lebih disukai untuk mengubah pandangan yang bertentangan.

Konsekuensi menerima pesan satu sisi dan dua sisi, orang yang menerima, beberapa minggu kemudian kelihatan berbeda pendapat sesuai posisinya dan pesan yang berlawanan akan lebih efektif pada penerima pesan satu sisi. Penerima pesan dua sisi lebih memiliki daya tahan terhadap pesan yang berlawanan.

### 3) Penerima Pesan

Beberapa ciri penerima pesan:

- a) *Influenceability*, merupakan sifat kepribadian seseorang tidak berhubungan dengan mudahnya seseorang untuk dibujuk, meski demikian anak-anak lebih mudah dipengaruhi daripada orang dewasa dan orang berpendidikan rendah lebih mudah dipengaruhi daripada yang berpendidikan tinggi.
- b) Arah perhatian dan penafsiran. Pesan akan berpengaruh pada penerima, tergantung dari persepsi dan penafsirannya, yang terpenting pesan yang dikirim ke tangan orang pertama, mungkin dapat berbeda jika info sampai ke penerima kedua.
- c) Kekebalan (saat menerima info yang berlawanan).

Menolak pesan persuasif, terjadi pada kondisi:

#### 1) Inokulasi sikap (*Attitude Inoculation*).

Inokulasi sikap, yaitu pengebalan sikap yang terjadi setelah sebelumnya orang diberi sedikit argumen yang melawan sikapnya, sehingga ketika menghadapi argumen yang melawan sikapnya dengan dosis lebih banyak mereka sudah kebal. Seperti terbentuknya daya imun setelah seseorang disuntik vaksin (virus yang lemah). Penelitian William Mc. Guire (1964) menunjukkan bahwa orang yang telah mengalami inokulasi sikap lebih kecil kemungkinannya mengalami perubahan sikap bila dibanding kelompok kontrol (yang tidak mengalami inokulasi sikap). Mengapa? Karena mereka berkesempatan menilai argumen yang datang belakangan berdasarkan responnya terhadap argumen lemah sebelumnya.

#### 2) Waspada terhadap penempatan produk.

Pesan persuasi, misalnya iklan, yang ditempatkan di sela-sela acara televisi yang sedang berlangsung, membuat orang cenderung mengganti saluran televisi atau tidak menyimak iklan tersebut. Lain halnya bila pesan persuasi menjadi bagian dari skrip acara televisi yang sedang berlangsung, akan lebih diperhatikan oleh penonton.

Anak-anak rentan mengalami perubahan sikap sesuai dengan tayangan TV. Misal, melihat orang dewasa merokok dalam suatu film yang ditonton, membuat anak menyukai rokok. Anak perlu diberitahu supaya lebih waspada dengan upaya mempengaruhi sikap mereka melalui tontonan.

3) Menolak tekanan teman sebaya

Penelitian Allen *et al.* (2003) dan Yamaguchi dan Kandel (1984) menunjukkan bahwa prediktor terbaik seorang remaja menghisap marijuana adalah apakah ia memiliki teman yang juga menghisap marijuana. Mengapa? Bukan karena argumen, melainkan karena nilai-nilai dan kebutuhan emosi. Remaja mengalami ketakutan akan penolakan dan kebutuhan akan kebebasan dan otonomi. Teman sebaya merupakan sumber penerimaan sosial yang penting.

Bagaimana agar remaja dapat menolak tekanan teman sebaya dalam perilaku yang negatif? Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengajarkan pada anak untuk menolak tekanan teman sebaya, menggunakan teknik inokulasi sikap (McGuire) namun diperluas dengan persuasi yang lebih afektif. Misalnya, James (13 th) mengisi waktu luang dengan teman sebaya, banyak diantaranya merokok. Beberapa orang merokok di hadapan James dan menantang James untuk merokok dengan menyebutnya sebagai “pengecut” kalau tidak mau merokok.

Bagaimana menghadapi tekanan seperti ini?

- Beberapa program yang dirancang untuk mencegah remaja menjadi perokok menggunakan *role-play* menunjukkan hasil: hingga tiga tahun setelah program tersebut remaja yang mengikuti program secara signifikan lebih kecil kemungkinannya merokok disbanding dengan kelompok kontrol (kelompok yang tidak mengikuti program *role play* tersebut).

*Program role play*: Ketika seorang teman memanggil “ayam” karena subjek tidak merokok, dia diajari men-

jawab“Aku lebih dari ayam kalau merokok hanya untuk mengesankan anda”.

4) Persuasi menjadi bumerang

Untuk memastikan perilaku tertentu tidak dilakukan, orangtua atau pihak yang berwenang (dalam lembaga) sering kali membuat larangan sedemikian kuatnya dengan mengancam atau menakut-nakuti. Padahal, semakin keras larangan semakin besar kemungkinannya menjadi bumerang, karena meningkatnya ketertarikan pada aktivitas yang dilarang.

Teori Reaktansi (*Reactance Theory*)

*Reactance Theory* menyatakan gagasan bahwa ketika orang merasa terancam kebebasannya untuk berperilaku tertentu, muncul perasaan tidak senang yang dapat membuat mereka mengurangi rasa tidak senang tersebut justru dengan melakukan perilaku yang dilarang. Menurut *reactance theory* (Brehm, 1966), orang tidak senang jika kebebasannya untuk berpikir atau berperilaku terancam (mengalami reaktansi), dan dapat mengurangi reaktansi tersebut dengan melakukan hal yang dilarang. Eksperimen Pennebaker dan Sanders (1976) tentang larangan membuat graffiti pada dinding kamar mandi kampus: Pengumuman yang lebih keras berbunyi “*Do not write on these walls under any circumstance*” dua minggu kemudian justru dilanggar dengan graffiti yang lebih banyak dibanding pengumuman yang lebih lunak “*Please don’t write on these wall*”. Penelitian lain yang sejenis untuk larangan merokok, mengkonsumsi obat terlarang, dan sebagainya juga memberikan hasil yang sama.

## F. Komponen Sikap

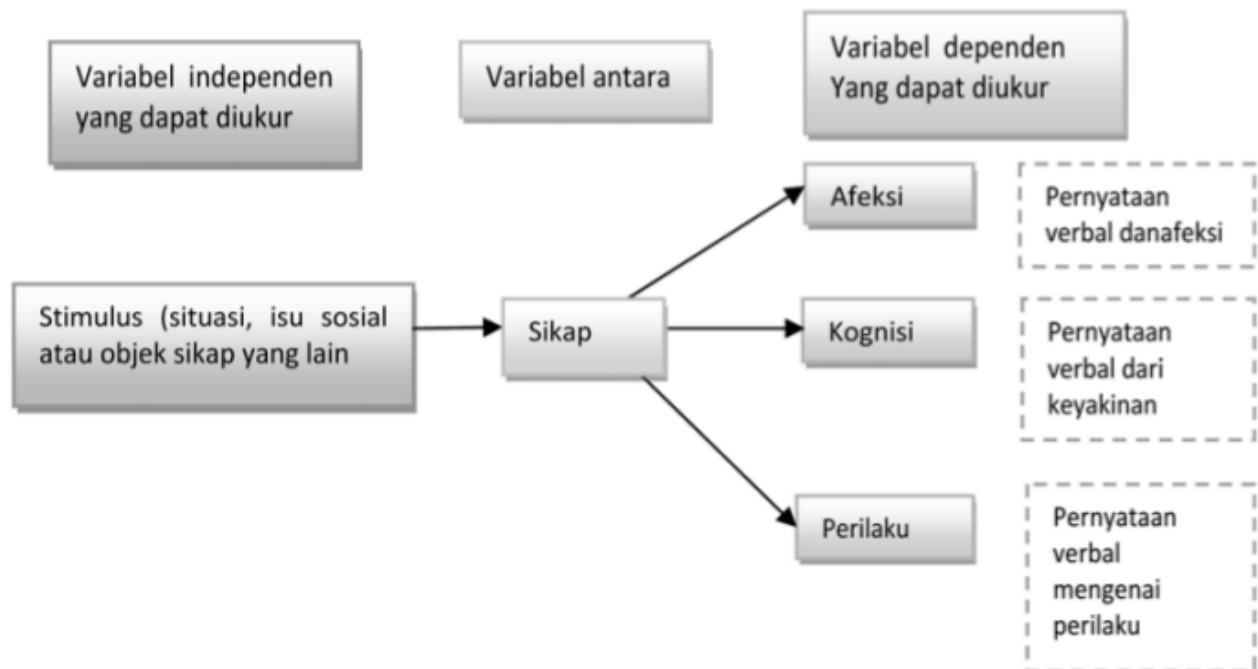
Sikap terdiri dari tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk penilaian terhadap objek sikap:

- 1) Afektif (*affective*), terdiri dari reaksi emosi terhadap objek sikap. Komponen afeksi ini berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi.
- 2) Kognitif (*cognitive*), terdiri dari pikiran-pikiran dan keyakinan-keyakinan terhadap objek sikap. Komponen kognisi ini juga berhubungan dengan belief (kepercayaan atau keyakinan), ide, konsep, persepsi, stereotipe, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.
- 3) Perilaku (*behavioral*), terdiri dari tindakan atau perilaku yang nampak terhadap objek sikap. Komponen perilaku merupakan kecenderungan bertingkah laku ("kecenderungan" = belum berperilaku).

Interaksi antara komponen sikap seharusnya membentuk pola sikap yang seragam ketika dihadapkan pada objek sikap. Apabila salah satu komponen sikap tidak konsisten satu sama lain, maka akan terjadi ketidakselarasan. Akibatnya terjadi perubahan sikap. Komponen sikap berperilaku merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh subjek. Perwujudan dari komponen ini dapat bersifat verbal yaitu apa yang diucapkan atau dinyatakan dapat pula bersifat non verbal, yaitu yang diekspresikan atau dilakukan oleh individu terhadap objeknya.

Secara skematik ketiga komponen sikap tersebut menurut Eiser (1987) dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 3.1. Konsepsi Sikap Dalam Tiga Komponen

Menurut Eiser (1987) sikap juga mempunyai:

- Objek. Dalam hal ini dapat berbentuk konsep yang abstrak, misalnya konsumerisme yang berbentuk fisik seperti sepeda motor, perilaku seperti: membeli produk; suatu item seperti: seseorang atau sekelompok orang.
- Arah, yaitu seseorang menyenangi atau tidak menyenangi, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.
- Derajat/tingkatan, yaitu seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek.\
- Intensitas, yaitu tingkat kepastian atau kepercayaan yang diekspresikan terhadap seseorang atau sesuatu; atau bagaimana kekuatan seseorang terhadap keyakinannya.

## G. Fungsi Sikap

Dengan memahami fungsi sikap berarti memahami bagaimana sikap tersebut mempengaruhi individu. Assael, 1987 mengemukakan empat fungsi sikap, yaitu:

### 1) Fungsi Kegunaan (*The Utilitarian Function*)

Fungsi sikap ini mengarahkan seseorang kepada pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Misalnya, konsumen yang mempertimbangkan aspek kemudahan dalam penggunaan bahan bakar, maka sikapnya akan mengarah kepada bahan bakar yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya akan kemudahan dalam penggunaan. Demikian pula sebaliknya, sikap konsumen akan cenderung menghindari bahan bakar yang diyakininya tidak dapat memenuhi kriteria kebutuhannya.

Sebagai contohnya perusahaan kecap nasional mengeluarkan sebuah produk kecap yang mengandung beberapa manfaat bagi tubuh. Iklan yang disajikan pemasar juga menunjukkan kandungan produk kecap Nasional yang terdiri atas vitamin A, zat besi dan beriodium. Pemasar menonjolkan manfaat atau kegunaan dari kecap Nasional bagi konsumen. Diharapkan dengan penonjolan manfaat ini akan mempengaruhi sikap konsumen yang sedang membutuhkan kecap dengan kandungan multi vitamin ini.

### 2) Fungsi Mengekspresikan Nilai (*The Value-Expressive Function*)



Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai. Misalnya, konsep diri seseorang menggunakan mobil tertentu akan mencerminkan sosok seorang yang sukses. Hal tersebut sesuai dengan idamannya.



Sumber: teknoup.com

Iklan jam tangan (arloji) TAGHeuer membidik konsumen dengan menonjolkan fungsi sikap “konsep diri dan mengekspresikan nilai”. Persepsi harga jam TAGHeuer yang mahal ini mampu mendongkrak nilai dari konsumennya. Konsumen bisa mengekspresikan bahwa dirinya adalah orang kaya yang banyak duit, sehingga mampu membeli jam merek TAGHeuer ini yang harganya relatif sangat mahal.

### 3) Fungsi Ego Defensif (*The Ego Defensive Function*)



Sumber: trieudo.com

Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap melindungi ego dari rasa cemas, konflik internal (konflik dalam diri individu). Misalnya, konflik dari pengalaman individu dengan adanya objek sikap yang harus ditanggapi.

4) **Fungsi Organisasi Pengetahuan (*The Organization of Knowledge Function*)**



Sumber: trieudo.com

Fungsi sikap ini membantu seseorang mengorganisasikan atau menyaring informasi yang diterimanya setiap hari sesuai dengan standar yang diinginkan. Konsumen menyaring semua informasi/pesan, kemudian mengabaikan informasi yang tidak relevan.

## H. Pembentukan Sikap

Sikap merupakan hasil proses belajar seseorang dan tidak dibawa sejak lahir. Pembentukannya terjadi sepanjang hidup seseorang melalui interaksinya dengan objek-objek di luar dirinya seperti kelompok, lembaga, kebudayaan. Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial terjadi saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lainnya. Sikap pada dasarnya adalah kecenderungan yang dapat dipelajari untuk bereaksi terhadap objek dengan cara tertentu yang dapat bersifat positif atau negatif (Assael, 1987).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap (Loudon dan Bitta, 1993) adalah:

1) Pengalaman pribadi dan informasi

Setiap individu melakukan hubungan dengan objek-objek yang ada di lingkungannya dengan frekuensi yang cukup tinggi. Untuk itu, individu tersebut melakukan evaluasi terhadap hal-hal baru yang berkaitan dengan objek serta mengevaluasi ulang hal-hal yang lama. Proses evaluasi tersebut membantu pembentukan sikap terhadap objek. Interaksi dengan objek yang menimbulkan pengalaman yang menyenangkan di masa lampau akan cenderung diulangi, sebaliknya interaksi dengan objek yang mengakibatkan pengalaman yang tidak menyenangkan cenderung untuk dihindari di masa yang akan datang. Hal ini mengacu kepada teori belajar (*Learning theory*) yang mengemukakan bahwa pengalaman atau perilaku yang memberikan imbalan (*reward*) akan cenderung diulangi kembali, sedangkan pengalaman atau perilaku yang mengakibatkan ganjaran/hukuman (*punishment*) tidak akan diulangi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan evaluasi adalah:

- Kebutuhan (*needs*)

Adanya kebutuhan individu yang berbeda-beda setiap hari akan membentuk sikap yang berbeda-beda terhadap objek yang sama.

- Persepsi selektif (*selective perception*)

Bahwa individu melakukan interpretasi yang realistis terhadap objek. Selanjutnya cara individu melakukan interpretasi informasi terhadap produk/jasa, tidak akan mempengaruhi sikapnya terhadap objek-objek tersebut.

- Kepribadian (*personality*)

Kepribadian adalah faktor lainnya yang mempengaruhi evaluasi individu terhadap objek berdasarkan pengalaman secara langsung. Aktif atau pasif, keterbukaan atau ketertutupan individu akan mempengaruhi bentuk sikapnya.

- Asosiasi dalam kelompok (*Group associations*)  
Setiap individu dalam kelompok akan dipengaruhi oleh anggota kelompoknya dan individu tersebut juga akan turut mempengaruhi kelompoknya. Sikap merupakan sasaran dari pengaruh tersebut.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga seperti orang tua, anak, suami, istri, saudara adalah anggota kelompok yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap individu.

3) Kelompok sejawat (*peer group*)

Norma, standar dan pengaruh kelompok penting lainnya di tempat kerja atau lingkungan sosial individu akan mempunyai dampak yang kuat terhadap pembentukan sikap individu.

4) Kultur dan subkultur (*culture and subculture*)

Kultur merupakan faktor penentu dalam pembentukan sikap karena memiliki nilai-nilai tertentu yang dianut oleh masyarakat, seperti prestasi, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, individualisme, kebebasan, kemanusiaan. Sedangkan subkultur merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

5) Pengaruh lainnya

Sikap konsumen dapat dibentuk dan diubah melalui kontak pribadi dengan orang yang berpengaruh seperti teman, keluarga, pakar. Misalnya pendapat pimpinan, individu yang dihormati oleh para pengikutnya akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap para pengikutnya dan perilaku membeli mereka.

## I. Model Sikap

Penggunaan model dalam penelitian sikap tergantung pada konteks penelitian dan keluasan objek yang diteliti. Konteks penelitian berkenaan dengan penekanan penelitian pada komponen tertentu dari sikap (*cognitive*, dan *affective*), diduga akan terjadi atau berkaitan dengan objek yang diteliti, sedangkan keluasan objek yang diteliti bersangkutan dengan banyaknya akibat yang bersedia ditanggung subjek penelitian, apabila subjek tersebut memperlakukan objek itu. Karena itu terdapat beberapa versi model sikap.

### 1. Model sikap (1)

Apabila peneliti percaya bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diungkap melalui komponen kognitif saja, maka peneliti akan mengacu pada adanya asumsi bahwa konsumen mempunyai keyakinan akan memperoleh akibat tertentu jika berperilaku terhadap suatu objek. Ini berarti bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, tetapi untuk objek yang lain mungkin hanya dengan keyakinan yang rendah. Demikian pula sikap seseorang terhadap suatu objek mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, tetapi untuk orang lain dengan objek yang sama mungkin hanya dengan keyakinan yang rendah. Dengan pendekatan ini maka, dalam hal produk/merek, sikap konsumen dapat merupakan akumulasi dari keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut, misalnya mengenai tingkat harga, ukuran, kualitas, dan manfaat. Model sikap dengan logika tersebut disebut sebagai *multiattribute attitude model*, dan dirumuskan seperti pada Model 1 (Hawkins, Best, and Coney, 1992)

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_b$$

Untuk:

$A_b$  = menunjukkan sikap konsumen terhadap objek sikap b,

$X_b$  = keyakinan konsumen tentang produk b yang ditunjukkan oleh atribut i,

n = banyaknya atribut I yang dipertimbangkan.

Model (1) tersebut sangat tepat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen, jika peneliti mempunyai kepastian bahwa konsumen memberikan bobot yang sama besarnya terhadap atribut-atribut produk yang relevan. Dengan kata lain bahwa harga, kualitas, ukuran, dan manfaat suatu produk dianggap sama (tidak sama) pentingnya/nilainya.

## 2. Model sikap (2)

Karena konsumen pada saat ini dihadapkan oleh banyaknya tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan memilih. Produk yang dipilih konsumen akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai atribut-atribut produk tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut, serta bobot penilaiannya tentang atribut produk yang dirasakan penting sebagai komponen *affective* oleh konsumen tersebut. Dengan pengertian itu, maka model sikapnya berubah menjadi seperti pada model 2 (Kotler, 1991)

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_b W_i$$

Model (2) tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk yang mempunyai atribut yang (sebagian) sama. Notasi  $W_i$  menunjukkan bobot atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen; dan ini berlaku untuk semua produk yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan sama besarnya untuk masing-masing produk tersebut. Sedangkan notasi  $X_b$  menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk b, sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk



tertentu dapat berbeda nilainya dengan produk yang lain. Selanjutnya produk yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya atas semua kriteria-kriteria tersebut.

### 3. Model Sikap (3)

Variasi model lain yang juga melibatkan komponen *cognitive* dan *affective* secara bersama-sama diajukan dalam model 3 (Loudon dan Della Bitta, 1993).

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_b e_i$$

Pada Model (3) tersebut, notasi  $b_b$  mempunyai pengertian seperti notasi  $X_b$  pada Model (1) dan (2), yaitu mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk b mempunyai atribut i. Sedangkan  $e_i$  adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut I tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut i –pada keyakinan konsumen - untuk seluruh produk yang diteliti; sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk yang diteliti tersebut (Albari, 1999).

### 4. Model Sikap (4)

Perkembangan lebih lanjut dari Model (2) adalah dengan memasukkan angka (skor) ideal dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang harus dapat dicapai pada suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Variasi Model Angka Ideal ini dirumuskan seperti pada Model 4 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)

$$A_b = \sum W_i |I_i - X_b|$$

Pada Model (4) tersebut, notasi  $A_b$ ,  $W_i$ , dan  $X_b$  mempunyai pengertian yang sama seperti pada Model (3), sedangkan  $I_i$  adalah angka ideal dari atribut I, yang dinyatakan oleh konsumen (dan berlaku)

untuk berbagai produk tertentu yang mempunyai atribut I tersebut. Angka ideal tersebut sebagai penyeimbang dari keyakinan konsumen atas atribut yang sama. Hasil dari keduanya adalah bahwa keyakinan konsumen atas atribut tersebut bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai idealnya, namun nilai perbedaannya (selisihnya) pasti positif karena hasilnya selalu diubah menjadi nilai absolut mutlak). Di samping itu, jika perbedaan antara angka ideal dan keyakinan konsumen ini semakin kecil, maka hasilnya akan semakin baik. Karena itu, berbeda dengan tiga model sikap sebelumnya, berdasarkan pada Model (4) ini, produk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari rendahnya nilai (angka) perhitungan sikap yang diperoleh.

## **J. Teori tentang Sikap**

1. Teori Keseimbangan. Focus utama dari teori sikap ini adalah pada upaya individu untuk tetap konsisten bersikap dalam hidup. Teori keseimbangan dalam bentuk sederhana melibatkan hubungan-hubungan antara seseorang dengan dua objek sikap. Ketiga elemen tersebut dihubungkan dengan: sikap favorable (baik, suka, positif) dan sikap unfavorable (buruk, tidak suka, negatif).
2. Teori Konsistensi Kognitif-Afektif, memfokuskan pada bagaimana seseorang berusaha membuat kognisi mereka konsisten dengan afeksinya. Penilaian seseorang terhadap suatu kejadian akan mempengaruhi keyakinannya. Contoh: tidak jadi makan di restoran X karena temannya bilang bahwa restoran tersebut tidak halal, padahal dia belum pernah makan di sana.
3. Teori Ketidaksesuaian (*Dissonance Theory*), memfokuskan pada individu; menyelaraskan elemen-elemen kognisi, pemikiran atau struktur. Disonansi merupakan kondisi ketidakseimbangan, yaitu pikiran yang amat menekan dan memotivasi seseorang untuk memperbaikinya. Terdapat dua elemen kognitif; di mana disonansi terjadi jika kedua elemen tidak cocok sehingga mengganggu logika dan pengharapan. Misalnya: "Pestisida membahayakan kesehatan"

konsonansi dengan "saya tidak menggunakan pestisida"; tetapi disonansi dengan "petani pengguna pestisida".

Cara mengurangi Disonansi:

- a. Mengubah salah satu elemen kognitif, yaitu dengan mengubah sikap agar sesuai dengan perilakunya misalnya, stop penggunaan pestisida.
  - b. Menambahkan satu elemen kognitif baru, misalnya tidak percaya penggunaan pestisida pada tanaman merusak kesehatan
4. Teori Atribusi, memfokuskan pada individu yang mengetahui akan sikapnya dengan mengambil kesimpulan dari perilakunya sendiri dan persepsinya tentang situasi. Implikasinya adalah perubahan perilaku yang dilakukan seseorang menimbulkan kesimpulan pada orang tersebut bahwa sikapnya telah berubah. Contoh: menanam tanaman obat-obatan setiap ada kesempatan, baru sadar kalau dirinya suka menyukai /hobi bercocok tanam.

## **K. Pengukuran Sikap**

Secara ilmiah sikap dapat diukur, di mana sikap terhadap objek diterjemahkan dalam sistem angka.

Metode pengukuran sikap:

1. Metode *Self Report*, diterapkan ketika menyatakan kesukaan terhadap objek saat ditanya dalam interview atau menuliskan evaluasi-evaluasi dari suatu kuesioner. Dalam metode ini, jawaban yang diberikan dapat dijadikan indikator sikap seseorang. Kelemahan: jika individu tidak menjawab pertanyaan yang diajukan, maka tidak dapat diketahui pendapat atau sikapnya.

*Self Report* terdiri dari:

- a. *Public Opinion Polling*. Digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat yang berkaitan dengan opini. Digunakan untuk meramalkan sesuatu atau menyediakan informasi,

misalnya, pro dan kontra aborsi atau pembelian suatu produk (representatif).

Empat langkah *polling*:

- Seleksi terhadap sampel dari responden
- Menyusun item-item sikap
- Mengambil data terhadap sampel
- Tabulasi data

Dalam pengukuran *Public Opini Polling*, item skala terdiri dari:

- Pertanyaan-pertanyaan tentang objek
- Format jawaban: tertutup (setuju – tidak setuju), terbuka

Misalnya:

Penggunaan pestisida bisa membahayakan kesehatan (pertanyaan tertutup):

- (...) sangat setuju
- (...) setuju
- (√) tidak tahu
- (...) tidak setuju
- (...) sangat tidak setuju

Saya lebih suka mobil (pertanyaan terbuka):

- a) Sport
- b) Niaga
- c) Sedan
- d) Pick up
- e) Lain-lain, sebutkan .....

- b. Skala Sikap, yaitu kumpulan pertanyaan mengenai objek sikap, mencoba memperoleh pengukuran yang tepat tentang sikap seseorang. Akurasi pengukuran dilakukan dengan penggunaan beberapa item yang berkaitan dengan isu yang sama. Skala sikap melibatkan belief dan opini terhadap suatu objek. Pertanyaan-pertanyaan atau item yang membentuk

skala sikap dikenal dengan *statement* (pernyataan yang menyangkut objek psikologis).

2. Wawancara: kegiatan tanya jawab antara dua orang yang dilakukan *face to face* untuk mendapatkan informasi dari yang diwawancarai (*interview*).
3. Tes kepribadian: tes untuk mengungkap kecenderungan kepribadian seseorang.
4. Inventori: mirip instrumen angket, tetapi dengan jawaban singkat, objeknya terkait dengan aspek dan minat kepribadian.
5. Problem check list: cek ada tidaknya permasalahan dari individu
6. Autobiografi: karangan yang ditulis oleh murid sendiri tentang riwayat hidupnya sampai saat sekarang.
7. Buku pribadi: buku yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan seseorang

#### Cara Pelaksanaan

Pelaksanaannya secara bertahap, yakni terlebih dahulu menggunakan teknik pemahaman individu melalui proses wawancara, tes kepribadian, inventori, problem check list, dan otobiografi, buku pribadi. Individu yang dipelajari tentang masalah kepribadiannya diminta untuk mendeskripsikan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai, konflik-konflik pribadi, dan masalah-masalah yang dirasakan. Sehingga hal itu menitik beratkan pada "*self description*" dengan alat yang disebut "*self report*". Dari semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan jalan tersebut di atas, guru BK mencari keterkaitan yang ada pada setiap jawaban atau hasil dari observasi, wawancara, tes kepribadian, inventori, *problem check list*, dan otobiografi, buku pribadi.

- Hal-hal yang penting dalam pembuatan laporan kepribadian
- Gambaran kepribadian harus sesuai data (objektif) dan dapat dipertanggungjawabkan
  - Tidak dipengaruhi simpati/antipati pemeriksa.
  - Menghindari kesan-kesan pribadi pemeriksa.

- Tidak mencampurkan perasaan dalam penggambaran.
- Disusun berdasarkan prinsip keteraturan kenyataan psikis/gejala yang pasti ada.
- Mengemukakan ciri-ciri kepribadian yang menonjol, disertai dengan simptom-simtomnya.
- Penggambaran kepribadian harus menyeluruh.
- Kegiatan psikis yang digambarkan hanya yang bermakna.
- Laporan harus dimengerti: bahasa yang baik, benar, dan komunikatif.

#### Pengukuran *Involuntary Behavior* (Pengukuran terselubung)

- Pengukuran dapat dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden.
- Dalam banyak situasi, akurasi pengukuran sikap dipengaruhi oleh kerelaan responden.
- Pendekatan ini merupakan pendekatan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis yang terjadi tanpa disadari dilakukan oleh individu yang bersangkutan.
- *Observer* dapat menginterpretasikan sikap individu mulai dari *facial reaction, voice tones, body gesture*, keringat, dilatasi pupil mata, detak jantung, dan beberapa aspek fisiologis lainnya.

#### Analisis Hasil

- Menghitung dan menyeleksi terhadap jawaban-jawaban dari wawancara yang mengarah pada sifat kepribadian.
- Sinkronisasi jawaban, pernyataan, dan hasil tes untuk mencirikan kepribadian individu.
- Menghitung presentase aspek-aspek yang sesuai dengan individu.
- Merangkum hasil dari keseluruhan pengamatan dengan teknik-teknik di atas menjadi sebuah laporan kepribadian.

## **I. Kapan Sikap dapat Memprediksi Perilaku?**

Sangat umum bahwa para pengusaha mengeluarkan biaya besar untuk iklan produk/jasa. Mengapa? Karena iklan mempengaruhi sikap dan mereka berasumsi bahwa sikap positif terhadap produk akan langsung mempengaruhi perilaku membeli. Sikap dapat untuk meramalkan perilaku. Kenyataannya, sikap memang dapat meramalkan perilaku, namun hanya dalam kondisi tertentu.

Faktor kuncinya adalah mengetahui apakah perilaku yang diprediksi berupa perilaku spontan ataukah terencana?

### **1. Memprediksi perilaku spontan**

Bila seseorang bertindak spontan, ia tidak banyak berpikir tentang apa yang dilakukan. Sikap akan memprediksi perilaku spontan hanya bila sikap tersebut memiliki asesibilitas yang tinggi bagi individu. Asesibilitas sikap merupakan kekuatan asosiasi antara objek sikap dengan evaluasi individu terhadap objek tersebut, diukur berdasarkan kecepatan individu untuk melaporkan bagaimana perasaannya terhadap objek tersebut. Asesibilitas sikap yang tinggi lebih memungkinkan untuk memprediksi perilaku spontan, karena lebih memungkinkan orang berpikir mengenai sikapnya ketika mereka diminta bertindak.

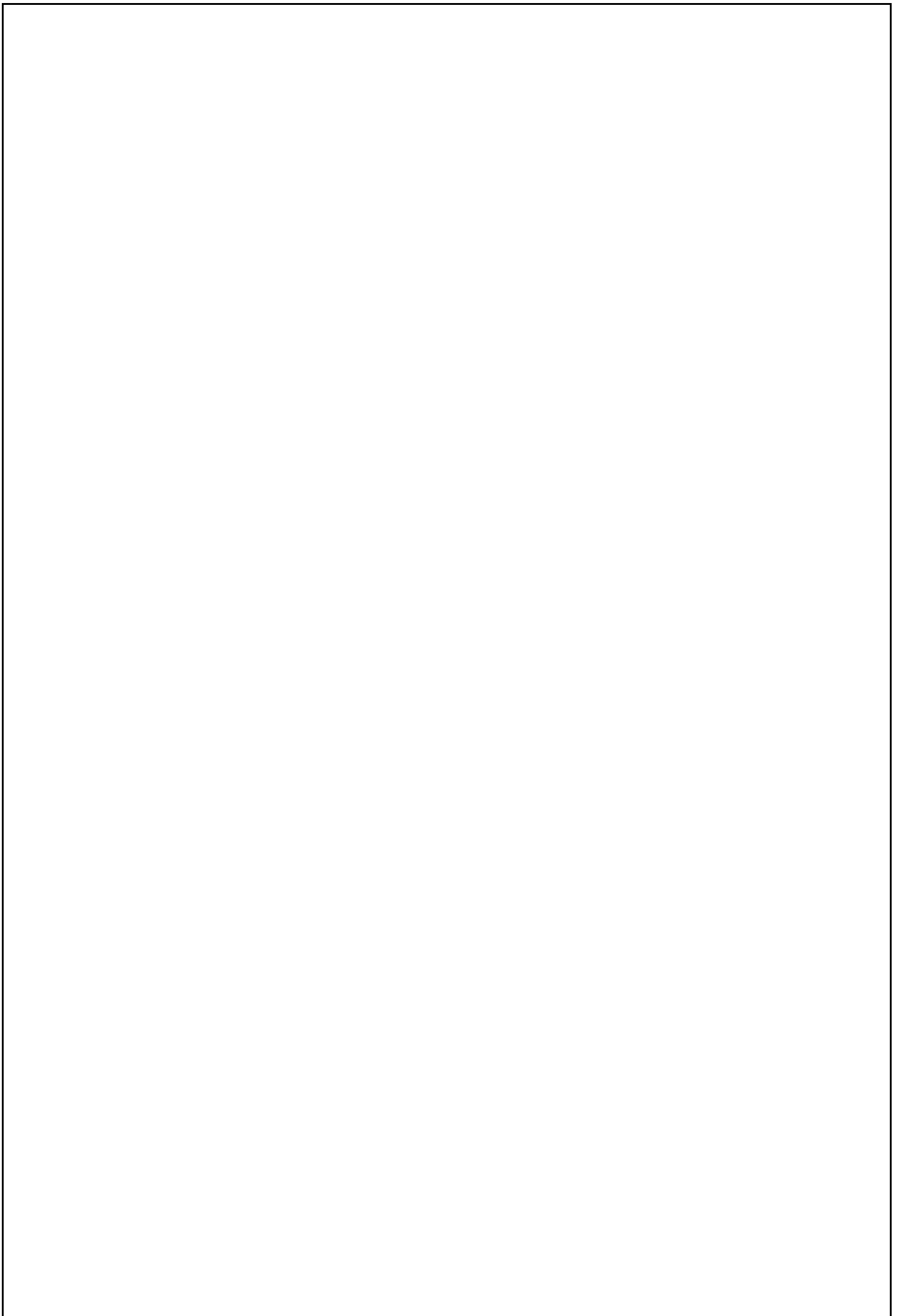
### **2. Memprediksi perilaku konsultatif/ deliberatif.**

Dalam berbagai kondisi, perilaku tidaklah spontan melainkan konsultatif dan direncanakan. Misalnya, berpikir serius untuk memilih sekolah, memilih pekerjaan, tujuan wisata. Dalam kondisi tersebut asesibilitas sikap tidak penting. Teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) dari Ajzen & Fishbein (1980, 2005) menjelaskan bagaimana sikap memprediksi perilaku yang konsultatif (direncanakan).

Menurut teori perilaku yang direncanakan, jika seseorang memiliki waktu untuk merenungkan bagaimana dirinya akan bertindak/ berperilaku, maka predictor perilakunya adalah niatnya, dan niat tersebut ditentukan oleh tiga hal:

- Sikapnya terhadap perilaku tertentu. Sikap spesifik (terhadap perilaku tertentu) merupakan prediktor perilaku yang lebih baik.
- Norma subjektifnya. Selain sikap, norma subjektif juga mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku tertentu. Norma subjektif, adalah keyakinan seseorang tentang bagaimana orang-orang yang mereka sayang menilai perilakunya.
- Keyakinan dirinya untuk menampilkan suatu perilaku. Niat seseorang untuk berperilaku tertentu juga dipengaruhi oleh keyakinan dirinya bahwa ia dapat dengan mudah menampilkan perilaku tersebut. Contoh: Seseorang yang merasa mudah untuk melakukan checkup kesehatan, berhenti merokok, atau mengkonsumsi makanan organik, akan lebih tinggi niatnya untuk mewujudkan perilaku tersebut.





---

# Bab IV

## Perilaku Konsumen dalam Inovasi Produk

---

### A. Perilaku Adopsi Inovasi

Pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Permasalahan pokok yang terdapat dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu respon konsumen terhadap pelayanan ataupun produk yang baru. Landasan dalam pengamatan respon konsumen terhadap produk baru tersebut merupakan bagian dari penelitian yang disebut sebagai difusi inovasi. Peneliti konsumen meneliti difusi inovasi yang terbagi atas proses difusi dan proses adopsi.

Proses difusi merupakan proses makro di mana dalam proses tersebut menitik beratkan terhadap perkembangan dan inovasi produk ataupun jasa baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang ditujukan

terhadap pasar. Bagaimana perusahaan dapat melihat kebutuhan pasar dan kemudian menentukan sebuah inovasi terhadap pasar tersebut.

Keputusan yang diambil pemasar merupakan proses bagaimana produk baru dapat diterima oleh pasar, selanjutnya proses adopsi, di mana hal ini merupakan kontradiktif karena ini merupakan proses mikro dari Difusi Inovasi. Dalam proses ini lebih ditekankan kepada individu-individu konsumen dalam menyikapi sebuah produk baru, apakah menerima ataupun menolak produk tersebut.

Apakah konsumen dapat mengadopsi maksud yang diberikan oleh perusahaan ketika meluncurkan sebuah produk baru? Semua ini tentu saja tidak terlepas dari peran konsumen pembaru. Siapakah konsumen pembaru tersebut? Mereka adalah orang-orang yang pertama kalinya membeli dan menggunakan produk baru. Tanpa mereka, keunggulan dari sebuah produk baru tentunya tidak akan tersampaikan ke konsumen yang lain.

Ini juga merupakan fungsi periklanan menggunakan "*word of mouth*", yang akan lebih efektif dalam memperkenalkan produk ataupun jasa baru. Hal itu tentunya merupakan sebuah tantangan bagi pemasar untuk dapat mengidentifikasi dan meraih perhatian dari kelompok tersebut yang dominan dalam lingkaran konsumen dan juga memiliki pengaruh terhadap sukses atau tidaknya suatu produk baru di pasar.

Proses dari difusi ini memperhatikan bagaimana sebuah inovasi bisa diterima, bagaimana hal tersebut dapat terpadu dalam pangsa pasar yang ada sebelumnya. Lebih tepatnya, difusi merupakan penerimaan terhadap inovasi, dapat berupa barang maupun jasa, yang tersampaikan melalui komunikasi, baik melalui media masa, tenaga penjual, pembicaraan sehari-hari, kepada anggota dari sistem sosial yaitu masyarakat pada umumnya dalam periode waktu tertentu. Mengapa hal ini dapat menjadi suatu permasalahan penting? Hal itu disebabkan karena tidak semua orang dapat menerima sebuah inovasi, ataupun pada akhirnya dapat menerima hal tersebut akan tetapi membutuhkan waktu yang lama, dan lebih dikarenakan adanya perubahan dari sebuah produk ataupun jasa yang sebelumnya telah biasa dipergunakan dan masyarakat butuh waktu untuk dapat menerima pemikiran baru inovasi dari perusahaan

dan dapat dengan biasa mempergunakan penawaran baru tersebut. Kecenderungan yang terjadi pada masyarakat adalah enggan untuk mencoba suatu hal yang baru dan keluar dari kebiasaanya.

Instrumen yang biasa digunakan untuk mengukur sikap pengguna terhadap teknologi yang diadopsi dari Oliver dan Jason, 2007 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Instrument mengukur sikap pengguna

Pernyataan sikap pengguna	STS	TS	N	S	SS
Saya selalu bersentuhan/berhubungan baik dengan teknologi					
Saya cukup nyaman belajar menggunakan teknologi baru					
Saya tahu bagaimana menghadapi teknologi yang tidak berfungsi dengan baik atau bermasalah					
Menyelesaikan permasalahan teknologi baru merupakan tantangan yang saya sukai					
Saya menemukan banyak teknologi baru yang mudah untuk dipelajari					
Saya merasa bisa mengikuti perkembangan teknologi baru seperti halnya rekan-rekan sekerja saya.					

Sumber: Oliver dan Jason, 2007

Ahli pemasaran sudah lama menyadari bahwa *opinion leadership* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena mereka dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk melalui informasi tertentu. *Opinion leadership* ini menggunakan kekuatan informasi **dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang** lebih dipercaya konsumen daripada iklan yang ditayangkan melalui media-media seperti televisi, radio, dan majalah.

Dalam komunikasi interpersonal ini terdapat 2 teori yang menjelaskan proses-prosesnya. Teori-teori tersebut antara lain, “*Two-step*

*flow of communication theory*” dan ”*Multistep flow of communication theory*”.

- Dalam teori “two-step” dijelaskan bahwa proses komunikasi berasal dari media masa yang kemudian dilanjutkan oleh *opinion leader* kepada orang lain. Dalam teori ini, proses terjadinya komunikasi hanya satu arah saja, yaitu media masa, *opinion leader*, dan masyarakat. Di sini *Opinion Leader* menjadi perantara media masa dan konsumen lainnya (*Opinion receiver/seeker*). Proses informasi yang diterima dari media masa diinterpretasi dan kemudian disampaikan kepada yang lain.
- Sedangkan pada teori yang satunya, “*multistep*”, proses komunikasi tidak hanya terdiri dari satu arah saja bahkan bisa dari banyak arah. Seorang *Opinion Leader* juga dapat menerima informasi dari *Opinion Receiver*. Sehingga pada proses ini antara *Opinion Leader* dan *Receiver* sangat memungkinkan dapat saling mempengaruhi satu sama lain.

*Opinion leadership* bukanlah suatu hal yang sulit ditemui, dalam kegiatan sehari-hari. Terkait dengan difusi inovasi, peran *market maven* juga sangat dibutuhkan. *Market maven* digambarkan sebagai konsumen atau seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas dalam hal produk, toko, dan berbagai dimensi dari pasar.

Melalui interaksi dan hubungan sosial dengan lingkungannya *market maven* mendapatkan pengetahuan mengenai merek-merek atau produk-produk tertentu bahkan sampai kepada produk-produk kecil seperti silet atau pisau cukur. *Market maven* juga memiliki peran sebagai *opinion leader*, namun pengaruhnya lebih berdasarkan pengetahuan. Untuk mengetahui karakteristik dari seorang *opinion leader* tidaklah mudah.



Sumber: forum.detik.com

Hal ini disebabkan karena seorang opinion leader dapat membantu dalam menyampaikan merek dari produk tertentu dan tentu secara tidak langsung juga membantu dalam penjualan. Permasalahan yang lain adalah bahwa seorang *opinion leader* memiliki kecenderungan memahami produk pada kategori yang spesifik. Seorang *opinion leader* pada salah satu produk mungkin saja menjadi *opinion receiver* pada kategori produk yang lain.

Pada dasarnya ada 4 cara yang dapat digunakan dalam pengukuran opinion Leadership:

1) *The Self-Designating Method*

Konsumen diberikan sejumlah pertanyaan untuk mengetahui taraf di mana seseorang merasa dirinya menjadi *opinion leader*. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berkaitan dengan keterangan sebuah produk dan keterlibatannya dalam produk tersebut. Contoh: apa yang anda ketahui mengenai produk pemutih kulit POND'S? atau apakah anda pernah menyarankan kepada teman anda untuk membeli produk pemutih kulit POND'S. Berdasarkan jawaban-jawaban konsumen tersebut kemudian konsumen diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori:

- Seseorang yang memungkinkan untuk dimintai saran sebagai perbandingan
- Seseorang yang selalu memberi informasi
- Seseorang yang dianggap sebagai sumber yang tepat untuk memberikan saran terhadap suatu produk.

Keuntungan dari metode ini adalah dapat mengukur persepsi seseorang mengenai opinion leadership yang dimilikinya.

2) *Sociometric Method*

Metode ini lebih menekankan kepada interaksi individu mengenai suatu produk. Anggota kelompok dalam metode ini diminta keterangan dengan siapa mereka biasanya berkomunikasi mengenai produk tertentu. Dari tiap individu tersebut akan diketahui bagaimana komunikasi tersebut bisa terjalin. Contoh: siapa orang yang anda mintai saran mengenai produk Nokia? Siapa yang bertanya pada anda mengenai Nokia? Dengan demikian melalui metode pencarian jejak tersebut akan lebih mudah diidentifikasi *opinion leader* dalam suatu sistem sosial dan pengaruhnya terhadap sistem sosial tersebut. Namun metode ini dianggap kurang efektif karena terlalu menghabiskan waktu dan biaya.

3) *Key Informant Product*

Metode ini menggunakan teknik yang lebih sederhana, dengan cara menemukan seseorang yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai *opinion leader* dalam suatu kelompok sosial tertentu. Namun, kelemahan dari metode ini adalah jika *key informants* tidak memiliki kedekatan dengan kelompok tertentu akan mengurangi validitas informasi yang didapat.

4) *Objective Method*

Metode ini dirancang untuk mengetahui kemampuan seseorang untuk menjadi *opinion leader* bagi orang lain. Contoh: seorang mahasiswa diminta untuk menawarkan sebuah produk

shampo kepada teman-temannya, melalui hasil penjualan yang dilakukannya tersebut kemudian dapat diukur kemampuannya dalam menjadi *opinion leader*.

**Tabel. 4.2:**  
**Pengukuran *Opinion Leadership***

<b>Opinion Leadership Measurement Method</b>	<b>Description of Method</b>	<b>Sample Question Asked</b>
Self-Designating Method	Each respondent is asked a series of questions to determine the degree to which he or she perceives himself or herself to be an opinion leader.	"Do you influence other people in their selection of products?"
Sociometric Method	Members of a social system are asked to identify to whom they give advice and to whom they go for advice.	"Whom do you ask?" "Who asks you for info about that product category?"
Key Informant Method	Carefully selected key informants in a social system are asked to designate opinion leaders.	"Who are the most influential people in the group?"
Objective Method	Artificially places individuals in a position to act as opinion leaders and measures results of their efforts.	"Have you tried the product?"

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2010

Dalam proses *Opinion Leadership* ada tiga kategori yang diberikan pada orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Yaitu antara lain *Opinion Leader*, *Opinion Receiver*, dan *Opinion Seekers*.

***Opinion Leader*** adalah seseorang yang memberikan informasi ataupun pendapat mengenai suatu produk ataupun jasa yang lebih bersifat menyarankan ataupun menganjurkan untuk mempergunakan produk yang diceritakannya. *Opinion Leader* biasanya ketika memberikan



informasi akan memberikan informasi selengkapnya secara mendetail dan juga mengenai keuntungan-keuntungan ataupun kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Biasanya juga akan memberikan informasi dari beberapa produk pilihan lain yang menurutnya adalah yang terbaik.

*Opinion Receiver* adalah orang yang mendapatkan penjelasan mengenai informasi produk oleh orang lain. Seseorang yang menjadi *opinion leader* bisa saja menjadi *opinion receiver* apabila orang tersebut juga mendapatkan informasi dari orang lain. Hal ini biasanya terjadi ketika terdapat pembicaraan dua arah dan setiap orang mengeluarkan pendapat dan sarannya. Sehingga terdapat transfer pengetahuan yang sama di dalam pembicaraan tersebut. Dalam pembicaraan tersebut setiap orang bisa menjadi *opinion leader* maupun *opinion receiver*.

*Opinion Seeker* adalah orang yang secara aktif mencari informasi dan saran mengenai produk yang hendak dipergunakannya. Biasanya pada orang yang masih belum tahu sama sekali mengenai seluk beluk produk yang akan dipergunakannya tersebut. Sebagai contoh ketika seseorang hendak membeli mobil baru, maka dia akan mendatangi beberapa dealer mobil dan kemudian minta penjelasan mengenai spesifikasi produk mobil dari dealer tersebut dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kendaraan tersebut. Karena dua hal ini biasanya adalah dasar bahan pertimbangan yang paling utama dalam menentukan seseorang untuk mempergunakan sebuah produk.

Sebagai contoh proses *Opinion Leadership* yang sering kali terdapat dalam kehidupan sehari-hari adalah:

- Setelah menonton film bioskop yang baru, “Ayat-ayat cinta”, saya menceritakan pada teman-teman bahwa film tersebut menarik dan memiliki arti yang sangat dalam, yang kemudian saya menyarankan kepada teman-teman untuk menonton apabila ada kesempatan.
- Ketika fotocopy di salah satu toko fotocopy dan mendapatkan hasil yang kurang memuaskan kita cenderung akan mengatakan kepada orang lain agar tidak fotocopy pada tempat tersebut dan merekomendasikan tempat lain.

- Biasanya setelah makan pada salah satu restoran yang baru buka kita akan menceritakan pendapat dan penilaian kita mengenai keadaan restoran tersebut baik dari segi kualitas masakan, macam makanan yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut.

Beberapa penyebab keefektifan *opinion leadership* antara lain:

1) Kredibilitas

*Opinion leadership* merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya dianggap objektif dalam memberikan informasi atau nasihat menyangkut produk atau jasa yang diberikan.

**AYO PERIKSA GIGI SEKARANG!**

SEMPURNAKAN KEBIASAAN MENYIKAT GIGI PAGI DAN MALAM DENGAN PERGI KE DOKTER GIGI SETIAP 6 BULAN SEKALI.

PDGI Pepsodent AFDOKGI

**BULAN KESEHATAN GIGI NASIONAL**  
Senyum Sehat Indonesia  
Senyum Pepsodent

GRATIS periksa gigi\* di Rumah Sakit Gigi dan Mulut dengan melakukan pendaftaran melalui telepon:

- Yogyakarta (085729678000): FKG UGM 30 Juli-2 Juli • PRODI KG FIK UMY 12-14 Juli • Jakarta (081896009394): FKG UI 7-9 Juli
- FKG Univ. Moestopo 5-7 Juli • FKG Univ. Trisakti 27-29 Juli • Bandung (08170249925): FKG UNPAD 15-17 Juli
- Surabaya (081234088207031-5459555): FKG UNAIR 19-21 Juli • FKG Hang Tuah 27-29 Juli
- Padang (081321015747): FKG Baiturrahmah 19-21 Juli • Jember (083853744838): FKG Univ. Jember 26-28 Juli
- Denpasar (081338416363): FKG Mahasarakwati 26-28 Juli • Medan (08126363722061-4524757): FKG USU 29-31 Juli
- Makassar (0812428208500411-6116710): FKG UNHAS 29-31 Juli

2) Informasi produk yang positif dan negatif

Informasi yang diberikan para pemasar selalu menguntungkan produk mereka. Jadi, adanya kenyataan bahwa para pemimpin pendapat memberikan informasi yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan menambah kredibilitas mereka.

Contoh informasi produk yang positif

**Pepsodent White Now, untuk Gigi Putih Seketika**

16 February, 2011 (perempuan.com)

PT. Unilever Indonesia meluncurkan Pepsodent White Now, sebuah pasta gigi revolusioner yang merupakan solusi cepat untuk mendapatkan efek gigi tampak lebih putih dengan satu kali menyikat gigi\* sehingga menghadirkan senyum memukau seketika disetiap kesempatan.



Pepsodent White Now hadir dengan bekal insight bahwa sering kali kesempatan-kesempatan dalam hidup datang tanpa direncanakan sebelumnya dan kita memerlukan solusi cepat untuk membantu mempersiapkan diri dengan memaksimalkan penampilan sehingga kesempatan tersebut menjadi sukses dan istimewa. Dan saat berhadapan dengan kesempatan-kesempatan tak terduga, kita cenderung melupakan penampilan gigi kita dan hanya memperhatikan penampilan wajah, rambut dan pakaian.

Pepsodent White Now memiliki formulasi gel ganda baru yang mengandung busa biru unik yang bila melekat pada permukaan gigi yang berwarna kekuningan, akan memberikan efek gigi tampak lebih hanya dengan satu kali sikat gigi. Gel ganda baru dalam Pepsodent White Now terbukti aman dan penggunaan jangka panjang akan dapat menjadikan gigi tampak lebih putih.

Pepsodent White Now juga mengandung seluruh fungsi utama sebuah pasta gigi mulai dari membersihkan, merawat gigi, memberikan nafas segar dan ditambah dengan kemampuan untuk menjadikan gigi tampak lebih putih.

Di Indonesia, Pepsodent White Now tersedia dalam ukuran 100 gr dengan kisaran harga jual Rp 15,000 di toko-toko di semua kota besar. Pepsodent White Now hadir melengkapi rangkaian produk Pepsodent lainnya yaitu Pepsodent Complete 8, Pepsodent Gum Care, Pepsodent Herbal, Pepsodent Sensitive, Pepsodent Whitening, dan Pepsodent Center Fresh dan merupakan bentuk komitmen Pepsodent untuk selalu berinovasi dan tidak hanya memberikan kebutuhan dasar perlindungan gigi.

3) Informasi dan nasihat

*Opinion leadership* merupakan sumber informasi maupun nasihat. Mereka mungkin hanya membicarakan pengalaman mereka dengan suatu produk, menceritakan apa yang mereka ketahui mengenai suatu produk, atau secara lebih agresif menasihati orang lain untuk membeli atau menghindari suatu produk tertentu.

4) *Opinion leadership* merupakan kategori khusus

*Opinion leadership* sering kali “berspesialisasi” pada kategori produk tertentu dalam memberikan informasi dan nasihat. Tetapi jika yang dibicarakan mengenai kategori produk lain, mereka mungkin sekali membelikan peran mereka menjadi penerima pendapat (pendengar).

Contoh informasi produk yang NEGATIF

**TEH HERBAL DAPAT MERUSAK GIGI**

Para peneliti telah mengukur kadar keasaman rata-rata pada berbagai jenis teh herbal dan terdapat tingkat keasaman yang berbeda pada setiap jenis teh herbal tersebut. Beberapa teh mengandung tingkat PH yang relatif rendah yang berarti teh tersebut bersifat asam dan cenderung merusak gigi. Sedangkan teh yang ber-PH tinggi cenderung mengandung alkaline dan tidak berbahaya bagi kesehatan gigi. Tetapi dari semua penelitian para peneliti menyatakan bahwa banyak teh herbal yang dapat merusak email atau lapisan pelindung terluar dari gigi. Bahkan beberapa jenis teh tersebut memiliki dampak buruk tiga kali lipat lebih tinggi daripada jus jeruk.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa teh herbal mampu mengikis email gigi atau lapisan terluar gigi. Bahkan terdapat beberapa jenis teh herbal lebih

berdampak negatif pada gigi daripada meminum jus jeruk yang sangat asam dan dapat merusak gigi.

Banyak teh herbal yang diteliti cenderung merusak lebih merusak gigi dibandingkan jus jeruk. Jadi sebaiknya anda kurangi mengkonsumsi jus buah yang berlebihan karena kandungan gula dalam jus tersebut dapat mengikis email gigi. Para peneliti menyarankan para dokter gigi yang merawat pasien yang email giginya terkikis untuk menghindari mengkonsumsi teh herbal berlebihan. Informasi ini sangat berguna bagi paramedis yang merawat pasiennya dengan masalah email gigi yang terkikis.

Tetapi pada kenyataannya bertentangan dengan pernyataan pihak produsen teh herbal di Inggris yang menolak pernyataan para peneliti. Seorang sumber dari produsen teh herbal tersebut mengatakan bahwa mengkonsumsi teh buah-buahan dapat merusak gigi sama halnya dengan menyatakan bahwa memakan sebuah jeruk dapat merusak gigi.

***Pada kenyataannya teh herbal serta buah-buahan terbukti sangat berkhasiat dan memiliki banyak keuntungan bagi tubuh. Jadi bagi para pengonsumsi tidak perlu khawatir karena jika anda mengkonsumsinya dalam kadar normal maka anda tidak perlu khawatir karena asam yang menempel pada gigi akan dinetralkan oleh saliva dalam mulut.***

Source: PDGI Online

5) Opinion leadership merupakan jalan dua arah

Di sini bisa sebagai penerima pendapat aktif (pencari) maupun menjalankan peran *opinion leadership*.

## **B. Profil Pemimpin Opini**

Untuk mengetahui karakteristik dari seorang opinion leader tidaklah mudah. Hal itulah yang oleh para marketer hingga kini masih dirumuskan mengenai ciri ataupun ketentuan khusus seorang opinion leader. Itu disebabkan karena seorang opinion leader dapat membantu dalam menyampaikan perihal merek dari produk tertentu dan tentu secara tidak langsung juga membantu dalam penjualan. Maka dari itu, seorang peneliti pemasaran hingga kini sedang meneliti dan mengembangkan suatu profil mengenai opinion leader yang sesuai. Hal ini tentu saja bukanlah suatu hal yang mudah. Permasalahan yang lain adalah seorang opinion leader memiliki kecenderungan paham pada kategori yang spesifik. Maka dari itu, seorang opinion leader pada

salah satu produk mungkin saja menjadi opinion receiver pada kategori produk yang lain. Sehingga profil dari opinion leader secara umum mendapatkan pengaruh dari kategori produk yang khusus.

Tabel 4.3:  
Profil Opinion Leader

Generalized Attributes Across Product Categories	Category-Specific Attributes
Innovativeness	Interest
Willingness to talk	Knowledge
Self-confidence	Special-interest media exposure
Gregariousness	Same age
Cognitive differentiation	Same social status
	Social exposure outside group

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2010

### C. Teori Perilaku dalam Adopsi Inovasi

Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi inovasi, di antaranya adalah *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh (2003).

### D. *Technology Acceptance Model*

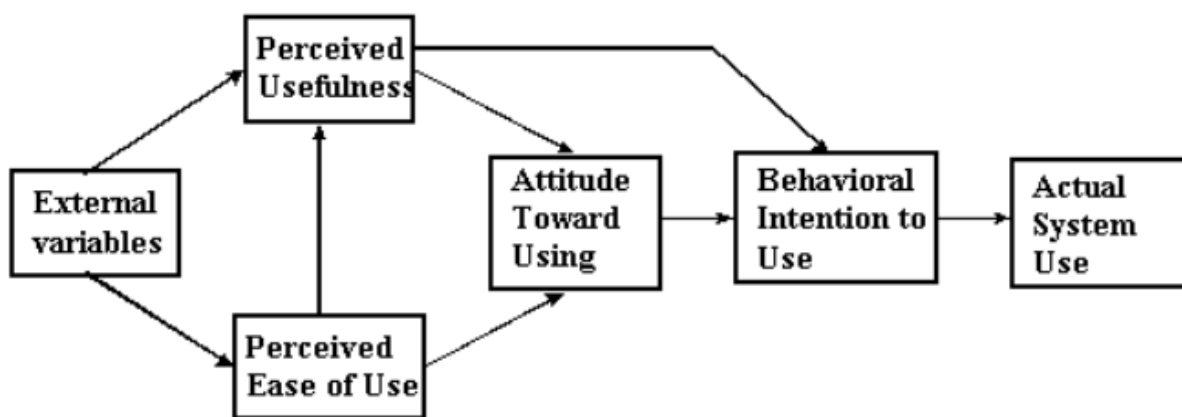
*Technology Acceptance Model*, yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, adalah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan

pengguna terhadap system informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama *Technology Acceptance Model* adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

*Technology Acceptance Model* menganggap bahwa dua keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer. Model *Technology Acceptance Model* sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbe dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna inovasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan adopsi, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan inovasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan inovasi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan inovasi menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan inovasi.

Model *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan adopsi inovasi itu sendiri. Model *Technology Acceptance Model* secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan inovasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya inovasi oleh si pengguna (*user*). Model penerapan teknologi, disajikan dalam gambar 4.1.



Gambar 4.1: *Technology Acceptance Model* (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989)

Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Model ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan/mengadopsi inovasi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan sikap ke arah adopsi inovasi. *Attitude Toward Using* dalam *Technology Acceptance Model* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

*Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa sikap perhatian untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui *Actual Usage*.

*Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi



waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan system jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna PC, di mana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menerima inovasi karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria,et.al,1997). Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna (Davis.et.al,1989 dalam Iqbaria.et.al, 1997). Kesimpulannya adalah model *Technology Acceptance Model* dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan inovasi. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan inovasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Chau,1996; Davis,1989).

Model *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994;1997); Ferguson (1991) dan Chin and Todd (1995). Chin and Todd (1995) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu:

- 1) Kemanfaatan
- 2) Keefektivan dengan masing-masing dimensinya sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan untuk adopsi inovasi teknologi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna inovasi teknologi dalam memutuskan adopsi inovasi, dengan satu kepercayaan bahwa adopsi inovasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

Menurut Davis, perilaku adopsi teknologi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan (*ease of use*). Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari *Belief*. Davis mendefinisikan

persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila mengadopsi teknologi.

Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa adopsi teknologi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Persepsi terhadap manfaat (*Perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan menggunakan (*Perceived ease of use*) mempengaruhi sikap (*Attitude*) individu, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk mengadopsi teknologi (*Intention*).

Niat untuk menggunakan akan menentukan apakah orang akan menggunakan (*Behavior*). Dalam TAM, Davis (1986) menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan. Untuk mengungkap lebih jauh mengenai saling hubungan antara persepsi terhadap manfaat dan persepsi kemudahan menggunakan.

Dalam risetnya, Davis *et al.*, (1989) menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan adopsi teknologi berkorelasi dengan penggunaan teknologi saat ini dan keinginan untuk menggunakannya di masa yang akan datang. Persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan juga merupakan anteseden bagi persepsi individu mengenai manfaat.

TAM telah menjadi sangat populer karena memiliki ciri-ciri teori yang baik, sederhana (*parsimony*) dan didukung oleh data (*verifiability*) serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil inovasi dalam berbagai bidang (*generalibility*). Davis *et al.*, (1989) membandingkan *Technology Acceptance Model (TAM)* ini

dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hasil risetnya melaporkan bahwa TAM lebih baik dalam menjelaskan keinginan seseorang untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA. Perbandingan antara TAM dan TPB juga dilakukan oleh Mathieson (1991), diperoleh hasil bahwa TAM lebih baik dalam menjelaskan sikap daripada TPB. Lebih lanjut, Mathieson mengemukakan bahwa walaupun secara umum model satu tidak dapat begitu saja dikatakan lebih baik daripada model lainnya tetapi Hubona dan Cheney (1994) menyatakan bahwa TAM lebih mudah menggunakannya dan sederhana untuk menjelaskan penerimaan teknologi.

Perkembangan TRA menjadi TPB dan berbagai hasil riset yang dilakukan baik dalam pengujian TAM maupun teori perilaku lainnya, telah mendorong beberapa peneliti untuk mengekstensi model yang ada. Penelitian lain yang mencoba membuat TAM versi perluasan model dilakukan oleh Rosen (2005) yang memasukkan variabel *personal inovativeness*. Hasil ini membuktikan bahwa variabel tambahan tersebut dapat dijadikan prediktor bagi penerimaan teknologi. Periode terakhir yang dilakukan sepanjang perjalanan riset TAM, adalah periode elaborasi model. Banyaknya penelitian TAM yang sudah dipublikasikan merupakan salah satu pendorong dilakukannya meta analisis terhadap dari hasil riset tersebut. Lee *et al.*, (2003) melakukan meta analisis terhadap 101 penelitian, menghasilkan model yang lebih lengkap dengan variabel penentu perilaku lainnya, misalnya aksesibilitas, kecemasan, kesesuaian, dan *perceived enjoyment*.

*Technology Acceptance Model* memiliki kekurangan-kekurangan:

- 1) Teori TAM tidak mengakomodasi peranan orang lain di sekitarnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Padahal dalam berbagai hasil penelitian psikologi, perilaku individu dipengaruhi oleh perilaku orang lain di sekitarnya.
- 2) Konsep psikologi seperti konformitas dan pengaruh sosial (Latane, 1981) bertolak dari asumsi bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh perilaku dan kehadiran orang lain. Miner (2002) mengutip teori perilaku yang sangat populer di kalangan psikologi, yaitu *Field Theory* dari Kurt Lewin. Menurut Lewin,

perilaku manusia ditentukan oleh dua variabel besar yang saling berinteraksi, yaitu variabel yang berada di dalam diri seseorang (*Organism*) dan variabel yang berada di luar diri (*Environment*). Faktor di dalam diri antara lain adalah sifat kepribadian (*personality traits*), motivasi, nilai hidup (*values*), dan sikap (*attitude*). Sedangkan variabel di luar diri adalah stimulus dari luar yang membuat orang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Lewin menggunakan formula  $B = f(O,E)$  di dalam menggambarkan interaksi dari kedua variabel tersebut. B adalah Behavior (perilaku), f adalah function (fungsi), O adalah *Organism* (segala sesuatu yang merupakan ciri diri seseorang), dan E adalah Environment segala jenis stimulus di luar diri seseorang yang memicu orang tersebut untuk berperilaku. Dalam kajian teori TAM sejauh mana persepsi seorang individu terhadap sikap dan perilaku orang-orang di sekitarnya akan menentukan apakah orang akan menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam teori mereka memasukkan komponen *Normative Beliefs* sebagai faktor penentu niat untuk melakukan sesuatu (dalam TAM disebutkan sebagai *intention to use the technology*).

*Normative belief* adalah persepsi seseorang terhadap perilaku dan sikap orang lain terhadap suatu objek. Apakah orang lain mendukung kalau seseorang mengadopsi teknologi atau apakah orang lain juga menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaannya. Oleh karena itu, dalam TAM seharusnya komponen persepsi individu terhadap perilaku dan sikap orang lain dalam adopsi teknologi harus pula diperhitungkan. Adanya perbedaan individu dalam berperilaku (*individual differences*). Dalam Ilmu psikologi sifat individu terbukti sangat menentukan perilaku seseorang.

Kehadiran tes psikologi (kognitif dan kepribadian) dan penerapannya dalam kehidupan merupakan bukti dari perbedaan individu. Perbedaan itu dapat berasal dari perbedaan kemampuan kognitif, sifat kepribadian dan tata-nilai yang dianutnya. Sejalan dengan *Field Theory* yang dikemukakan oleh Kurt Lewin di

point-1 di atas, maka terwujud suatu perilaku ditentukan oleh sifat kepribadian seseorang. Upaya memahami perilaku individu mendorong para ahli psikologi untuk mengungkap lebih lanjut mengenai karakteristik individual.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengelompokkan individu berdasarkan ciri-ciri tertentu. Greenberg (2003) menyebutkan istilah kepribadian sebagai pola perilaku, pikiran, dan emosi yang unik dan relatif stabil terdapat dalam diri seseorang. Keunikan inilah yang menyebabkan kepribadian menjadi variabel yang sering digunakan untuk menggambarkan diri individu yang berbeda dengan individu lainnya.

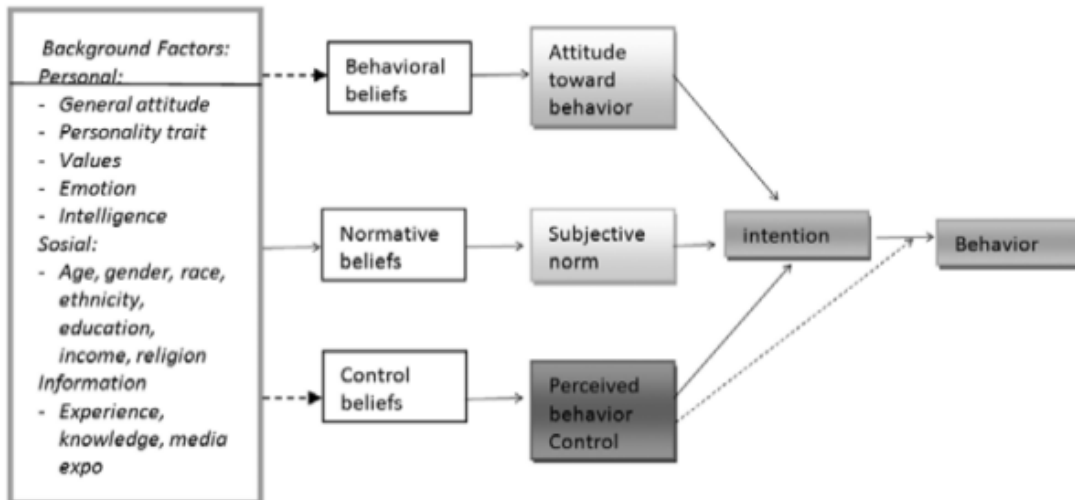
- 3) TAM tidak mempertimbangkan peranan dari kemampuan orang untuk merealisasikan setiap keinginannya. Seseorang akan menggunakan sesuatu produk (teknologi atau lainnya) sangat ditentukan apakah ia mampu untuk memperoleh teknologi itu. Kalau keinginan untuk menggunakan sangat tinggi tetapi tidak ada teknologi yang tersedia, atau teknologinya tersedia tetapi individu tidak mampu membelinya, maka tidak mungkin akan terwujud dalam perilaku menggunakan teknologi tersebut.

## **E. Theory of Planned Behavior**

<sup>1</sup> *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action*. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam *Theory of Reasoned Action*, yaitu kontrol berperilaku (*perceived behavior control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau dan Hu, 2002). Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Secara lebih lengkap Ajzen (2005) menambahkan faktor latar belakang individu ke

5

dalam *Theory of Planned Behavior*, sehingga secara skematis *Theory of Planned Behavior* dilukiskan sebagaimana gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2: *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (2006)

1

*Theory of Planned Behavior* merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action*, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control* - selain perilaku dan norma subjektif, untuk menerangkan situasi di mana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001). Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* sebagai model teoritisnya, tetapi *Theory of Reasoned Action* lebih umum digunakan.

Chau dan Hu (2001) menggabungkan *Theory of Planned Behavior* dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki. Venkatesh dan Brown (2001) menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menguji adopsi *personal computer* di lingkup rumah tangga Amerika menggunakan metode longitudinal studi. Hasilnya menunjukkan bahwa adopter dipengaruhi oleh *outcome* yang berbeda-beda yaitu, utilitarian, hedonis, dan sosial. Sementara non adopter lebih dipengaruhi oleh

teknologinya, yaitu kecepatan berubahnya teknologi, kemudahan untuk digunakan, *high cost* dan *requisite knowledge*.

Model teoretik dari *Theory of Planned Behavior* (perilaku yang direncanakan) mengandung beberapa variabel, yaitu:

- Latar belakang (*background factors*: seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan) mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang yang dalam model Kurt dan Lewin dikategorikan dalam aspek O (*organism*). Di dalam kategori ini, Ajzen memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (gender, etnis, pendidikan, dan agama). Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan ekspose pada media.
- Keyakinan perilaku (*behavioral belief*) yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.
- Keyakinan normatif (*normative beliefs*), yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam *Field theory* nya. Pendapat Lewin ini digaris bawahi juga oleh Ajzen melalui TPB nya. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu.
- Norma subjektif (*subjective norm*) adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative beliefs*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di

sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein dan Ajzen (1975) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

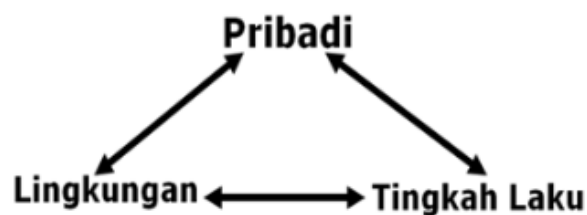
- Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal. Pertama adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama dengan sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (misalnya teman, keluarga dekat) melakukan perilaku tersebut, sehingga dia memiliki keyakinan bahwa dia pun akan melaksanakannya. Selain pengetahuan, keterampilan dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya, dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.
- Persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen menamakan kondisi ini dengan persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*).

Niat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.



## F. *Social Cognitive Theory*

Compeau dan Higgins (1999) sudah menggunakan model yang didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan anteseden terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*. *Social cognitive theory* menyediakan sebuah kerangka untuk memahami, memprediksi, dan mengubah perilaku manusia.



Gambar 4.3: Model *Social Cognitive Theory* (Bandura 1986)

Teori ini mengidentifikasi perilaku seseorang berdasarkan interaksi faktor personal, perilaku dan lingkungannya (Bandura 1977; Bandura 1986). Inti pendekatan Kognitif Sosial Bandura (1977,1986) adalah:

- Pikiran mempengaruhi perilaku dan pembelajaran.
- Ketika kita belajar kita akan merepresentasikan atau mentransformasikan pengalaman secara kognitif.
- Kepribadian melibatkan interaksi satu orang dengan orang yang lainnya

Menurut Bandura, ada 4 syarat untuk menerapkan *Social Cognitive Theory*

- Perhatian (suatu model tidak akan bisa ditiru bila tidak diadakan pengamatan).
- Retensi atau disimpan dalam ingatan (tingkah laku yang diamati harus bisa diingat kembali untuk bisa ditirukan juga bila model tidak ada lagi).

- Reproduksi motoris (untuk dapat menirukan dengan baik seseorang harus memiliki kemampuan motorisnya).
- Insentif dan motivasi (orang yang menirukan harus melihat tingkah laku itu sebagai tingkah laku yang terpuji dan bermotivasi untuk menirukannya).

#### Struktur dan Dinamika Kepribadian

- Sistem *Self* → struktur kognitif yang memberi pedoman mekanisme dan seperangkat fungsi-fungsi persepsi, evaluasi, pengaturan tingkah laku. *Self* adalah bagian dari sistem yang resiprokal.
- Regulasi Diri → menjembatani pengaruh-pengaruh eksternal dengan kemampuan atau kapital yang dimiliki seseorang, sebagai dasar untuk melakukan tindakan yang bertujuan, sehingga memungkinkan dirinya memiliki kontrol individual atas pikiran, perasaan, motivasi, dan perilakunya. Merupakan mekanisme kontrol internal yang memerintah perilaku, dan konsekuensi-konsekuensi yang ditanggung oleh individu sebagai akibat dari perilakunya.

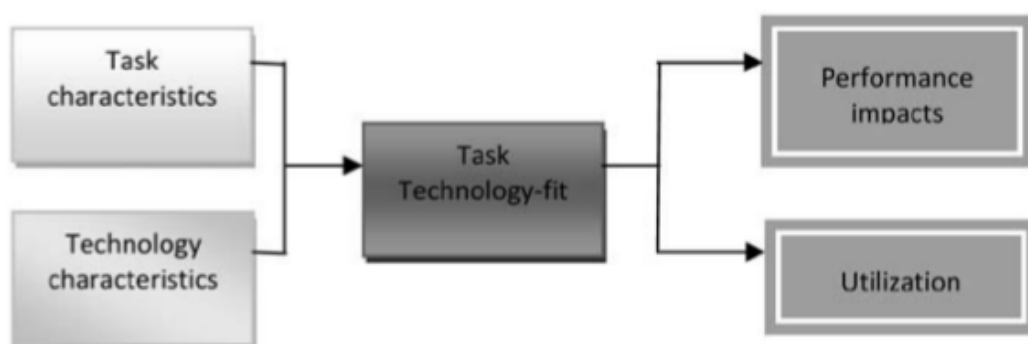
Konsep dasar *Social Cognitive Theory* (Bandura 1986) menunjukkan sebuah hubungan resiprokal yang melibatkan tiga faktor utama; pribadi, lingkungan, dan tingkah laku. Tanpa *reinforcement*, tapi dengan pengamatan dan pengulangan apa yang dilihat, dan melibatkan kognisi serta regulasi diri. Model ini menjelaskan interaksi seseorang dengan perilakunya dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan seseorang atas tindakannya. Interaksi seseorang dengan lingkungannya melibatkan keyakinan dan kecakapan (*cognitive competencies*) yang dikembangkan dan dimodifikasi oleh pengaruh sosial dan lingkungannya. Interaksi lingkungan dan perilaku melibatkan perilaku seseorang yang ditentukan oleh lingkungan dan perilaku tersebut akan dimodifikasi oleh lingkungannya.

John (1989) menyatakan bahwa perilaku akan bervariasi berdasarkan situasi yang tidak memungkinkan untuk dikontrol tapi lebih pada mengubah perilakunya untuk merespon situasi yang berubah-

ubah di setiap waktu. *Social cognitive theory* dapat digunakan untuk membantu memahami dan memprediksi perilaku individu dan kelompok dalam mengidentifikasi perilaku atau perubahan perilaku.

## G. *Task-Technology Fit Theory*

Inti dari model ini adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau *Task-Technology Fit* (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Goodhue and Thompson, 1995). Beberapa penelitian yang menggunakan teori atau konstruk tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Thompson, Higgins, dan Howell (1991) dengan model utilisasi personnel computer (PC), serta Venkatesh dan Davis (2000) dan Klopping dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap *Technology Acceptance Model*.



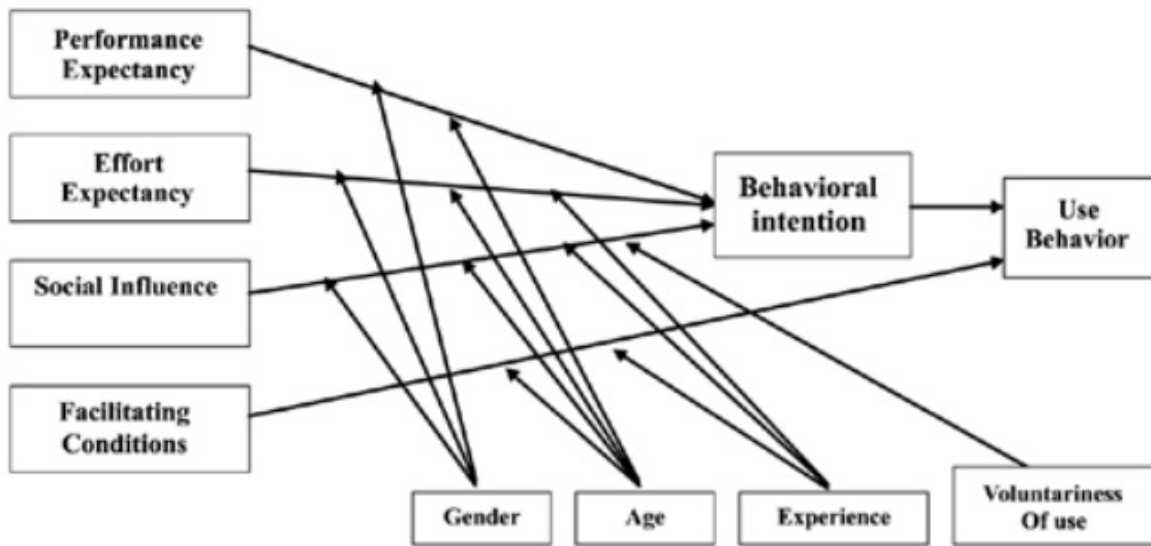
Gambar 4.4: *Task-Technology fit* (Goodhue dan Thompson, 1995)

Teori *Task-technology fit* menyatakan bahwa inovasi teknologi mempunyai pengaruh positif pada kinerja individual dan akan bisa diterapkan jika inovasi teknologi tersebut sesuai dengan tugas yang dihadapi penggunaannya (Goodhue and Thompson, 1995). Goodhue and Thompson (1995) mengembangkan sebuah ukuran untuk menilai *task-technology fit* yang terdiri atas delapan faktor, yaitu: kualitas, lokasi,

kewenangan (*authorization*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan digunakan/dipelajari (*ease of use/training*), lebih menghemat waktu (*production timeliness*), kehandalan system (*systems reliability*), dan berhubungan dengan penggunaanya (*relationship with users*). Masing-masing faktor diukur menggunakan dua dan sepuluh pertanyaan dengan skala respon tujuh poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Goodhue and Thompson (1995) menemukan bahwa pengukuran *task-technology fit* berhubungan dengan utilitas yang menjadi penting untuk memprediksi kinerja user dalam peningkatan *job performance* and keefektivan. Meskipun model Goodhue and Thompson (1995) beroperasi pada level analisis individu, Zigurs and Buckland (1998) menyajikan model yang sama untuk unit analisis group.

## H. <sup>5</sup> **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

UTAUT Model, yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al* (2003), merupakan model yang disusun berdasarkan teori-teori dasar mengenai perilaku pengguna teknologi dan model penerimaan teknologi yaitu TRA, TAM, TPB, motivational model, Model Pemanfaatan Personal Computer, teori difusi inovasi, dan SCT. Model ini terdiri dari 4 variabel sebagai determinant terhadap tujuan dan penggunaan teknologi informasi yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung; serta 4 variabel sebagai moderator antara determinant dengan tujuan dan penggunaan teknologi informasi, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman, dan *voluntariness*. Model **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology**, disajikan dalam gambar 4.5.



Gambar 4.5: <sup>5</sup> *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2003),

---

# Bab V

# Inovasi

---

## A. Definisi Inovasi

Selama empat dasawarsa terakhir penelitian tentang inovasi berkembang sangat pesat. Tema ini telah ditelaah dari berbagai sudut pandang dan disiplin ilmu, seperti manajemen bisnis, sosiologi, antropologi, dan psikologi. Masalah yang sering muncul ketika pertama kali mengkaji inovasi adalah masalah bagaimana inovasi didefinisikan. Ada kecenderungan para peneliti memberi redaksi definisi yang relatif berbeda.

Thompson (1965) mendefinisikan inovasi sebagai pembangkitan, penerimaan dan implementasi ide, proses atau jasa baru pertama kali dalam organisasi.

Myers dan Marquis (1969) menyatakan inovasi adalah kompleks aktivitas yang dimulai dari konseptualisasi ide baru untuk mengatasi masalah, dan kemudian memanfaatkan secara ekonomi dan sosial. Sedangkan, Zaltman *et al.* (1973) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik atau material artefak baru. Kanter (1983) mendefinisikan inovasi sebagai proses menggunakan ide baru dalam pemecahan masalah.

Rogers (1985) menyatakan inovasi sebagai sebuah ide dan praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau unit adopsi yang lain. Berangkat dari definisi-definisi yang ada, West dan Farr (1990) merumuskan definisi inovasi sebagai intensi memperkenalkan dan mengaplikasi suatu ide, proses, produk, atau prosedur baru dalam organisasi untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi dan masyarakat luas.

Beberapa pengertian inovasi lainnya dapat dilihat pada kutipan di bawah ini.

- 1) Inovasi adalah ide, barang, jasa, atau praktik-praktik baru yang bermanfaat ..... ([en.wikipedia.org/wiki/Innovation](http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation))
- 2) Memperkenalkan ide baru ke pasar dalam bentuk barang dan jasa yang baru atau perbaikan dalam organisasi atau proses ([www.business.gov/ phases/ launching/ are\\_you\\_ready/glossary.html](http://www.business.gov/ phases/ launching/ are_you_ready/glossary.html))
- 3) Ide, metode atau peralatan baru. Tindakan dalam menciptakan barang atau proses baru. Tindakan yang mencakup penemuan atau pekerjaan yang diperlukan untuk membawa ide atau konsep ke dalam bentuk akhir ..... ([www.shapetomorrow.com/resources/i.html](http://www.shapetomorrow.com/resources/i.html))
- 4) Adalah proses mengubah pengetahuan dan ide menjadi cara yang lebih baik dalam menjalankan usaha atau menjadi barang dan jasa yang baru atau lebih baik, yang dinilai oleh masyarakat. Proses inovasi berkaitan dengan riset dan pengembangan, komersialisasi, dan difusi teknologi ([www.smartstate.qld.gov.au/ strategy/ strategy\\_05\\_15/glossary.shtm](http://www.smartstate.qld.gov.au/ strategy/ strategy_05_15/glossary.shtm))
- 5) Penciptaan, pengembangan, dan implementasi barang, proses, dan jasa baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, atau keunggulan bersaing. Inovasi mungkin berkenaan dengan produk, jasa, proses manufaktur, proses managerial atau disain organisasi. Inovasi sebagian besar dipandang pada tingkat produk atau proses di mana inovasi produk tersebut memuaskan kebutuhan konsumen dan inovasi proses meningkatkan efisiensi dan efektifitas.... ([www.digitalstrategy.govt.nz/templates/Page\\_60.aspx](http://www.digitalstrategy.govt.nz/templates/Page_60.aspx))

- 6) Proses adopsi sesuatu, ide atau pola perilaku yang baru ke dalam budaya ([farahsouth.cgu.edu/dictionary/](http://farahsouth.cgu.edu/dictionary/))
- 7) Tindakan dalam memperkenalkan sesuatu yang baru dan berbeda secara significant. ([www.economicadventure.org/teachers/glossary\\_dec.cfm](http://www.economicadventure.org/teachers/glossary_dec.cfm))

Dari berbagai sumber tersebut, terlihat bahwa ada beberapa kemiripan mendasar dari konsep inovasi, yaitu sesuatu yang baru, baik berupa ide, barang, proses, atau jasa. Tetapi yang masih menunjukkan berbagai perbedaan adalah bagaimana cakupan dan cara pengukuran inovasi tersebut. Berdasarkan berbagai pengertian inovasi, ukuran inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu ukuran yang berhubungan dengan *output* dan *input*.

Ukuran *output* misalnya:

- 1) Produk atau proses baru atau yang dikembangkan.
- 2) Persentase penjualan dari produk atau proses baru tersebut.
- 3) Kekayaan intelektual yang dihasilkan (paten, merek, atau disain).
- 4) Kinerja perusahaan.

Sedangkan ukuran inovasi yang berkaitan dengan input adalah:

- 1) investasi di bidang penelitian dan pengembangan,
- 2) kekayaan intelektual,
- 3) biaya akuisisi teknologi baru,
- 4) biaya produksi pertama produk baru,
- 5) asset tak berwujud misalnya goodwill,
- 6) biaya pemasaran dan pelatihan untuk produk baru,
- 7) perubahan organisasi dan metode manajerial.

Dalam proses tersebut, baik individu atau organisasi sebagai pengambil keputusan akan memulai proses keputusan ini (*the innovation decision process*) yang terdiri dari:

- 1) Keputusan untuk mempelajari suatu inovasi dan memahami fungsinya (*knowledge of innovation*).



- 2) Keputusan untuk membentuk sikap terhadap inovasi, dapat senang atau tidak senang (*persuasion*).
- 3) Memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi (*decision*).
- 4) Apabila seseorang memutuskan untuk mengadopsi maka ia akan melangkah lebih lanjut untuk mengimplementasikan inovasi tersebut (*implementation*).
- 5) Mengkonfirmasi keputusan tersebut dengan mencari informasi yang dapat menguatkan proses keputusan ini. Ada kecenderungan para peneliti memberi definisi yang relatif berbeda.

1

Kanter (1983) mendefinisikan inovasi sebagai proses menggunakan ide baru dalam pemecahan masalah. Rogers (1985) menyatakan inovasi sebagai sebuah ide dan praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau unit adopsi yang lain.

1

West dan Farr (1990) merumuskan definisi inovasi sebagai intensi memperkenalkan dan mengaplikasi suatu ide, proses, produk atau prosedur baru dalam organisasi untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi dan masyarakat luas.

Thompson dan Eveland (1967) mendefinisikan inovasi sama dengan teknologi, yaitu suatu desain yang digunakan untuk tindakan instrumental dalam rangka mengurangi ketidakteraturan suatu hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi, inovasi dapat dipandang sebagai suatu upaya untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Mowen dan Miller (1998,500), pengertian dari inovasi produk adalah sebagai berikut: “*A product innovation is a product that has been recently introduced and is perceived by consumers to be new in relation to existing products or service*”.

Dari beberapa definisi tersebut, inovasi mempunyai tiga komponen, yaitu

- 1) Ide atau gagasan.
- 2) Metode atau praktik.
- 3) Produk (barang atau jasa).

Untuk dapat dilihat sebagai inovasi, ketiga komponen tersebut harus mempunyai sifat “baru”. Sifat “baru” tersebut tidak selalu berasal dari hasil penelitian mutakhir. Hasil penelitian yang telah lalu pun dapat disebut inovasi, apabila diperkenalkan kepada masyarakat yang belum pernah mengenal sebelumnya. Jadi sifat “baru” pada suatu inovasi harus dilihat dari sudut pandang masyarakat (calon adopter) bukan kapan inovasi tersebut dihasilkan.

Secara garis besar tradisi penelitian inovasi dapat dikelompokkan dalam dua arus utama, yakni penelitian anteseden (*antecedent research*), dan penelitian proses inovasi (King, 1990). Penelitian anteseden fokus pada:

- 1) Upaya mencari faktor penghambat.
- 2) Fasilitator inovasi.

Penelitian proses: lebih memberi perhatian pada peristiwa (event) yang menentukan dalam inovasi. Sedangkan level analisisnya bisa dikelompokkan dalam tiga tingkat, yakni level individu, kelompok, dan organisasi.

Ada banyak model tahapan inovasi, tapi yang paling menonjol adalah model yang dikemukakan oleh Zaltman *et al.*, dan Rogers. Zaltman *et al.* (1973) mengembangkan teori proses inovasi berdasarkan pada titik pandang unit adopsi individual.

Kerangka kerjanya tersusun dalam dua tahap utama.

- 1) Tahap inisiasi terdiri dari tiga sub-tahap:
  - *knowledge-awareness*
  - formasi sikap terhadap inovasi
  - keputusan.
- 2) Tahap implementasi terdiri dari dua sub-tahap:
  - *inisial implementasi*
  - *kerberlanjutan*.

Sedangkan Rogers (1983) membagi proses inovasi dalam dua bagian dan lima tahap yakni inisiasi dan implementasi. Tornatzky dan Keein (1982) dalam Moore dan Banbasat (1991) mengidentifikasi

sepuluh karakteristik yang sering digunakan dalam 101 jurnal *diffusion of innovation*. Karakteristik itu terdiri dari lima karakteristik teori *diffusion of innovation* Rogers (1995) yaitu, *competitive advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* dan lima karakteristik lainnya, yaitu, biaya (*cost*), komunikabilitas (*communicability*), divisibilitas (*divisibility*) serta akseptabilitas sosial (*social approval*). Ringkasnya, inovasi merupakan segala sesuatu ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, merupakan segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide dimaksud). Penelitian mengenai difusi inovasi di bidang pemasaran mulai marak pada tahun 1960 an, ketika para manajer pemasaran di Amerika Serikat mencari cara untuk meluncurkan produk baru secara efisien (Rogers, 1976). Penelitian eksperimental yang dilakukan oleh Arndt 1967 menemukan bahwa ketika difusi mengenai produk makanan baru dicoba diteliti di kalangan ibu rumah tangga, hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi antar perorangan (*wouth of mouth communication*) menyebabkan terjadinya pembelian. Ibu rumah tangga yang mempersepsikan inovasi sebagai risiko lebih senang mencari informasi dari pemimpin opini (*opinion leadership*) yang berasal dari tetangganya. Penelitian tentang adopsi inovasi sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Dowling (1993), Midgley dan Dowling (1993), Goldsmith et al, 1998, (Foxall, 1998). Steenkam et al, (1999), Hui dan Wan, 2004, Tellis et al, 2004. Peneliti-peneliti ini memfokuskan pada proses penerimaan adopsi inovasi oleh seorang konsumen.

Kim (2003) melakukan penelitian untuk menguji persepsi 218 mahasiswa di Southeastern University terhadap inovasi PDA. Atribut *observability* tidak disertakan sebagai salah satu variabel bebas dengan alasan bahwa atribut ini tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan adopsi inovasi.

Di samping karakteristik persepsi inovasi, keionasian personal dan kepemilikan produk teknologi ditetapkan sebagai variabel bebas

oleh peneliti. Kim (2003) menetapkan variabel sikap terhadap PDA sebagai intervening variabel. Dan niat beli PDA sebagai variabel dependen. Hasil penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif keunggulan relatif, kesesuaian, ketercobaan, dan keinovasian personal pada sikap terhadap PDA. Kompleksitas yang seharusnya memberikan pengaruh negatif pada sikap terhadap PDA, kepemilikan produk teknologi baru, dan *perceived uncertainty* terbukti tidak signifikan pengaruhnya.

## **B. Teknologi sebagai Suatu Inovasi**

Salah satu ahli teknologi Rogers (1986) mendefinisikan teknologi sebagai sebuah instrumental dalam rangka mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang tercakup di dalamnya suatu hasil yang diinginkan. Sebuah teknologi biasanya terdiri dari aspek perangkat keras (*hardware*) yang mencakup objek fisik dan materi dan perangkat lunak (*software*) yang meliputi informasi yang mendasar untuk perangkat keras. Teknologi bukan hanya merupakan suatu mesin atau barang ataupun materi, tetapi juga mencakup masalah-masalah abstrak (non materi) seperti gagasan/ide. Teknologi informasi merupakan salah satu bidang teknologi juga yang kita rasakan sangat pesat perkembangan dan kegunaannya dalam membantu kehidupan masyarakat. Banyak ahli memberi nama kemajuan ini sebagai era informasi. Sebagai contoh sederhana terlihat dari pengamatan lingkungan kerja yang memperlihatkan bagaimana teknologi komputer meningkatkan kontrol manajerial terhadap pekerja, baik di kantor maupun di industri. Tampilan kerja (kecepatan, efisiensi, kesalahan, kecermatan, dll.) dapat dimonitor secara terus menerus dan tercatat dengan rinci.

## Gambar kok tidak ada?

Gambar 3.4: Bentuk Inovasi produk

Dalam dekade terakhir ini kita telah menyaksikan berbagai perubahan yang luar biasa dan mendasar dalam bidang teknologi informasi yang menjadi kekuatan untuk suatu lompatan masyarakat global. Indikasi dari lompatan ini adalah kemajuan teknologi dan pemakaian informasi yang semakin luas. Salah satu hasil kemajuan yang dramatis tersebut adalah konvergensi antara telekomunikasi, media dan informatika. Revolusi telematika ini telah mengubah tatanan ekonomi, membuka cara-cara baru dalam berbisnis, dan bahkan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Dalam media memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi kepada masyarakat dan dalam bidang telekomunikasi memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk saling berkomunikasi satu sama lain.

Thompson (1967) mendefinisikan teknologi sebagai suatu pola tindakan instrumental yang ditujukan untuk mengurangi aspek ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang dirancang untuk mencapai suatu hasil tertentu. Ketidakpastian ini berkaitan dengan adanya beberapa alternatif yang mungkin timbul dalam hal hasil yang dapat diperoleh.

Feibleman, 1983, menyatakan bahwa teknologi memiliki suatu ideal tersendiri. Ideal itu berkaitan dengan kesesuaiannya dengan tujuan dan nilai ekonomi atas adanya teknologi tersebut. Efisiensi menjadi kriteria utama penciptaan teknologi. Selanjutnya Feibleman menyatakan bahwa mengingat perancang atau pemikir teknologi dibatasi dengan sumberdaya yang tersedia, maka ia terkendala dengan lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar dalam hal ini adalah lingkungan yang masih berada dalam jangkauan masyarakat, dengan pengetahuan dan kemampuan masyarakat yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (1983) yang menyatakan bahwa secara umum suatu teknologi mempunyai dua komponen utama yaitu (1) komponen perangkat keras hardware, yang merupakan

perangkat yang menunjuk teknologi dalam wujudnya sebagai materi atau alat tertentu, dan (2) komponen perangkat lunak software, yang merupakan informasi atau penjelasan terhadap teknologi yang bersangkutan.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dewasa ini, menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Turban, *et al* (2002) menggolongkan dampak teknologi informasi digolongkan menjadi tiga bagian, yakni dampak bagi organisasi, dampak bagi individu, dan dan dampak sosial. Dampak bagi organisasi, teknologi informasi membawa sejumlah perubahan seperti struktur hierarki organisasi menjadi semakin melebar/flat, kewenangan yang cenderung terdesentralisasi, perubahan struktur kekuasaan yang cenderung terdistribusi; perubahan dalam *job content*, dan perubahan manajemen sumber daya manusia dalam organisasi, serta membantu manajer dalam pembuatan keputusan.

Dampak sistem informasi bagi individu dalam berbagai cara. Sebagian individu mungkin merasakan banyak manfaat, namun sebagian individu merasa perkembangan teknologi informasi tidak bermanfaat. Beberapa dampak negatif yang ditimbulkan antara lain ketidakpuasan kerja; dehumanisasi dan dampak psikologi; *information anxiety* dan dampak terhadap keselamatan dan kesehatan kerja. Dampak perkembangan teknologi informasi pada masyarakat/sosial antara lain semakin banyak kesempatan yang tersedia bagi para penyandang cacat, peningkatan kualitas hidup manusia, adanya masyarakat maya/*virtual society*, semakin meningkatnya *digital divide*, privasi dan kebebasan berbicara secara lebih melalui internet.

### **C. Tipe Inovasi**

Schilling (2005) menggolongkan inovasi ke dalam 2 jenis berbeda, yaitu inovasi radikal dan inovasi incremental. Jenis inovasi yang berbeda memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang berbeda pula dan mempunyai dampak berbeda pada hubungan antar pelanggan dan kompetitor perusahaan.

- Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri.
- Pada sisi lain, *incremental* inovasi adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian ke dalam praktik ada.

Damapour (1991) mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa tipe, antara lain: inovasi administratif, inovasi teknikal, inovasi produk atau layanan, inovasi proses, inovasi radikal, inovasi incremental. Inovasi administratif adalah berhubungan dengan struktur organisasi dan proses administrasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas dasar pekerjaan dari sebuah organisasi dan berhubungan secara langsung dengan manajemen Perusahaan.

- Inovasi teknikal adalah berhubungan dengan teknologi produk, jasa, dan proses produksi.
- Inovasi produk adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan pada pengguna luar atau karena kebutuhan pasar.
- Inovasi proses adalah elemen baru yang diperkenalkan pada sebuah produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi sebuah produk atau membuat jasa pelayanan.
- Inovasi radikal dan inovasi incremental dapat didefinisikan sebagai derajat perubahan yang dibuat perusahaan dalam pelaksanaana dopsi. Inovasi radikal adalah reorientation dan inovasi yang sifatnya non rutin yang merupakan prosedur dasar aktivitas perusahaan dan menunjukkan permulaan yang jelas dari sebuah pelaksanaan inovasi. Sedangkan inovasi incremental adalah inovasi yang bersifat rutin, bervariasi, dan instrumental.

Strategi inovasi adalah berkaitan dengan respon strategi perusahaan dalam mengadopsi inovasi. Terdapat 6 penggolongan tipologi strategi inovasi yaitu:

- *Offensive innovation strategy*
- *Defensive*
- *Imitative* (suka meniru)
- *Dependent*
- *Traditional*
- *Opportunist strategy.*

Penggolongan ini berdasarkan pada kecepatan dan waktu masuk dari perusahaan menuju area teknologi yang baru. Urban dan Hauser (1980) membedakan tipologi strategi inovasi dengan proaktif strategi, di mana perusahaan mencoba untuk meramalkan dan mengantisipasi perubahan lingkungan. Tipe ini biasanya merupakan perusahaan yang pertama melakukan inovasi (*first mover*). Keunggulan yang dimiliki adalah membangun *market share* dan reputasi untuk inovasi, namun mempunyai kelemahan karena harus mengeluarkan biaya pengembangan yang tinggi serta risiko investasi teknologi atau desain yang salah.

*Reactive strategy* adalah perusahaan yang hanya bereaksi terhadap permintaan konsumen dan aktivitas pesaing, serta cenderung untuk mengadopsi proses inovasi perusahaan lain. Tipologi ini mirip dengan yang dikemukakan dalam penelitian-penelitian yang lain: inovator (*investor*) dan *non-innovators (taders)*, *innovative* dan *innovative-innovative*, *quite innovative* dan *follows, new product* atau *service* atau *Idea inovative* dan *competitive duplication (non-inovative)*

Martin Radenakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing seperti disajikan pada tabel berikut:



Tabel 5.1  
Tipe inovasi

Tipe Inovasi	Karakteristik
Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru
Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah
Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab
Inovasi bisnis	Kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis)

Sumber: Radenakers (2005)

Robertson (1976) dan Moleswort dan Suortti (2001) meng-kategorikan inovasi menjadi tiga, yaitu inovasi yang berkelanjutan (*the continuous*), inovasi yang berkelanjutan secara dinamis (*dynamically continuous*), dan inovasi terputus (*the discontinuous*).

- Inovasi yang berkelanjutan (*the continuous*)

Inovasi yang berkelanjutan hanya menyebarkan sedikit pergeseran atau perubahan pada perilaku dan meliputi pengenalan produk baru yang diinovasikan. Inovasi yang berkelanjutan (*Continuous innovation*) terjadi jika terdapat sebagian produk yang diubah. Inovasi yang berkelanjutan secara tipikal menunjukkan sebuah perubahan substantif, atau perbaikan dari teknologi yang sudah ada. Jenis inovasi ini sifatnya evolusioner pada produk yang sudah ada. Terkait dengan teknologi informasi, perusahaan biasanya akan meng-*upgrade* dan memperbarui versi teknologi informasinya menjadi sebuah tingkat yang lebih cepat. Inovasi berkelanjutan menjadi kompetensi utama perusahaan yang mengembangkannya, dengan asumsi bahwa pengguna tidak resisten terhadap teknologi

baru. Inovasi berkelanjutan terjadi pada produk yang sudah mapan, dan membutuhkan tambahan teknologi yang relatif kecil, serta pasarnya penuh ketidakpastian. Contoh yang bisa disajikan adalah evolusi korek api zippo. Secara kegunaan tetap sama, tetapi bentuk dan modelnya mengikuti perkembangan trend yang ada.

- Inovasi yang berkelanjutan secara dinamis (*dynamically continuous*)

*Dynamically innovation* menggambarkan sebuah inovasi yang tidak seluruhnya tetapi mempunyai perbedaan karakteristik yang sangat besar dari sebelumnya. Inovasi yang berkelanjutan secara dinamis menyebabkan beberapa pergeseran saja pada perilaku tertentu tidak sampai mengubah seluruh perilaku secara substansif. Jenis inovasi ini meliputi penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada. Inovasi yang berkelanjutan secara dinamis lebih diskruptif dibandingkan inovasi yang berkelanjutan, tetapi tidak menyebabkan banyak perubahan yang berarti dalam pola perilaku penggunaannya.

Di setting *web, on line shopping* dikarakteristikan sebagai inovasi yang berkelanjutan secara dinamis. Logika di balik karakteristik ini adalah bahwa shopping bagi seseorang bukan merupakan hal yang baru, tetapi fasilitas on line inilah yang dipandang sebagai sesuatu yang berbeda dalam hal tampilan, karakteristik produk, batasan dan perhatiannya.

- Inovasi terputus (*the Discontinuous Innovation*)

Adapun jenis inovasi yang terputus merupakan produk baru yang memerlukan pembentukan pola perilaku baru. Inovasi yang tidak berkelanjutan akan menyebabkan perubahan perilaku yang sangat signifikan. Ketidaksesuaian sebuah inovasi dengan penggunaannya membutuhkan perubahan yang berarti atas perilaku adopternya. Inovasi yang tidak berkelanjutan telah diuji perspektif manufaktur dengan melihat karakteristik perusahaan yang mengembangkan inovasi ini. Dampak inovasi yang tidak

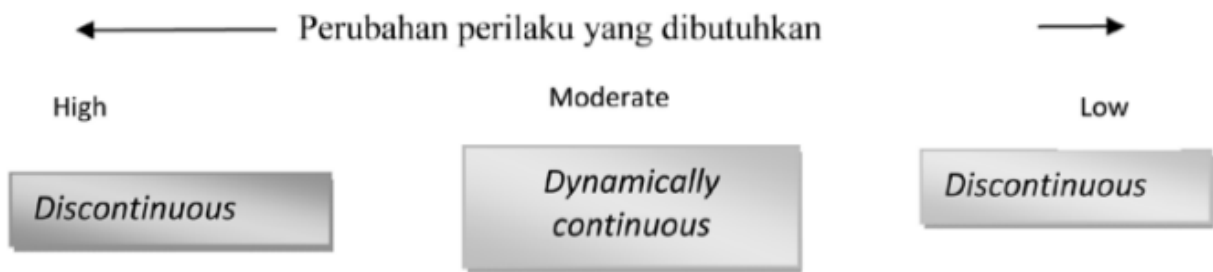
berkelanjutan ini bisa menyebabkan transformasi, dan tampilan industry yang ada dan pasar. Dalam seting web, dampak inovasi tipe ini terlihat sangat tinggi karena tinggi dan dinamisnya tingkat fleksibilitas lingkungan. Tingkat ketidakpastian teknis dan pasar tertinggi ada tipe inovasi yang tidak berkelanjutan. Ketidakpastian secara teknis biasanya muncul dari *completeness*, kehandalan, dan memelihara inovasi. Sedangkan ketidakpastian pasar muncul dari adanya ketidakberdayaan untuk menentukan apa yang diinginkan/ dibutuhkan konsumen, dan keberadaan jalur distribusinya. Untuk kasus webs jalur distribusi menjadi tidak penting karena biasanya masalah yang muncul terkait dengan telekomunikasinya. Dalam lingkup web, sulit untuk mengetahui atau memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam seting inovasi di lingkungan rumah tangga, hal ini sifatnya sederhana saja, seperti halnya ketika kita hendak mengganti kompor minyak tanah dengan perabot rumah tangga yang baru, sebut saja kompor gas. Inovasi kompor gas menggantikan kompor minyak tanah merupakan salah satu contoh praktis inovasi terputus ini. Teknologi yang ada dalam kompor gas menggantikan teknologi yang ada pada kompor minyak tanah.

Inovasi ini disebut sebagai tipe inovasi terputus karena berdasarkan bentuk dan cara kerjanya ada perbedaan yang sangat besar pada kedua jenis alat memasak tersebut. Namun, fungsi keduanya adalah sama, sebagai sarana untuk memasak. Berdasarkan teknologinya, kompor minyak tanah menggunakan bahan bakar minyak tanah dan kompor gas menggunakan gas sebagai bahan bakarnya, proses pengoperasian dan cara kerja keduanya juga sangat berbeda.

Dalam analisisnya terhadap karya-karya Rogers (1995), sejak tahun 1960an, Robertson menyimpulkan bahwa kebanyakan penelitian Rogers menggunakan jenis inovasi yang terputus, yaitu inovasi yang bersifat produk baru (inovasi teknologi) yang membutuhkan terbentuknya perilaku baru atau penyesuaian dari calon pengadopsi.

Tipe inovasi ini jika digambarkan dalam sebuah kontinum akan terlihat sebagai berikut:



Gambar. 5.1. *Innovation Continuum*, (Molesworth dan Suortti, 2001)

Sebenarnya tidak ada suatu titik untuk menentukan kapan inovasi dipersepsikan sebagai inovasi. Biasanya inovasi merupakan fungsi yang berhubungan dengan waktu, pengembangan sebuah produk baru dan audien. Banyak inovasi yang menyebabkan perubahan yang dramatik dan mengejutkan dalam kehidupan dan mengglobal penyebarannya. Menurut Rogers (1995) inovasi biasanya terjadi pada suatu group, dan dinamakan kluster teknologi. Teknologi kluster menunjukkan sebuah group dari produk yang saling berhubungan dan penyebarannya juga menjadi saling berhubungan.

Contohnya, penemuan fertilizer dan peptisida sebagai teknologi baru bidang pertanian (*agriculture*) akan meningkatkan hasil panen di wilayah pertaniannya. Dalam sistem informasi, kluster yang terbentuk bisa dilihat dari paket sistem operasi dan program yang dibutuhkan untuk mengoperasikan sistem tersebut.

#### D. Budaya dan Inovasi

Budaya <sup>1</sup> merujuk pada seperangkat nilai (*values*), kepercayaan (*beliefs*), dan pola perilaku merupakan bentuk identitas manusia dan membantu membentuk perilaku. Istilah kebudayaan (*culture*) berasal dari bahasa Latin yakni "*cultura*", dari kata dasar "*colere*" yang berarti "berkembang tumbuh". Secara umum pengertian "kebudayaan"

mengacu kepada kumpulan pengetahuan yang secara sosial diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Makna ini kontras dengan pengertian "kebudayaan" sehari-hari yang hanya merujuk kepada bagian-bagian tertentu warisan sosial, yakni tradisi sopan santun dan keseriusan (D'Andrade, 2000: 1999).

Secara harfiah, istilah kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta *buddhayah*, ialah bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Demikian kebudayaan itu dapat diartikan hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal (Koentjaraningrat, 1994). Mempertegas pendapatnya, Koentjaraningrat mengemukakan adanya sarjana lain yang mengupas kata budaya sebagai perkembangan dari majemuk budi-daya, yang berarti daya dari budi. Karena itu, mereka membedakan budaya dari kebudayaan. Demikianlah budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa, dan rasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikemukakan bahwa kebudayaan adalah segala sesuatu yang dipelajari dan dialami bersama secara sosial oleh para anggota suatu masyarakat. Hal tersebut dipertegas oleh pendapat Soekanto (2003) yang menyatakan bahwa budaya terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yang mencakup segala cara atau pola-pola berpikir, merasakan dan bertindak.

Di sisi lain, Koentjaraningrat (1994) mendefinisikan kebudayaan sebagai: Keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu. Definisi tersebut menegaskan bahwa kebudayaan mensyaratkan terjadinya proses belajar untuk mampu memunculkan ide atau gagasan dan karya yang selanjutnya menjadi kebiasaan. Pembiasaan yang dilakukan melalui proses belajar itu berlangsung secara terus menerus dari satu generasi kepada generasi berikutnya.

Soemardjan dan Soemardi (1964) mengusulkan definisi kebudayaan sebagai: semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Berdasarkan definisinya tersebut, Soemardjan dan Soemardi (1964) menjelaskan bahwa karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan (*material culture*) yang diperlukan oleh masyarakat untuk

menguasai alam di sekitarnya, agar kekuatannya serta hasilnya dapat diabdikan pada keperluan masyarakat.

Rasa yang meliputi jiwa manusia mewujudkan segala norma-norma dan nilai-nilai kemasyarakatan yang perlu untuk mengatur masalah-masalah kemasyarakatan dalam arti luas. Di dalamnya termasuk agama, ideologi, kebatinan, kesenian, dan semua unsur yang merupakan hasil ekspresi dari jiwa manusia yang hidup sebagai anggota masyarakat. Selanjutnya cipta merupakan kemampuan mental, kemampuan berpikir dari orang-orang yang hidup bermasyarakat dan yang antara lain menghasilkan filsafat serta ilmu-ilmu pengetahuan, baik yang berwujud teori murni, maupun yang telah disusun untuk diamalkan dalam kehidupan masyarakat. Semua karya, rasa, dan cipta dikuasai oleh karsa dari orang-orang yang menentukan kegunaannya agar sesuai dengan kepentingan sebagian besar atau seluruh masyarakat.

Berkaitan dengan esensi budaya, Tasmara (2002) mengemukakan bahwa kandungan utama yang menjadi esensi budaya adalah sebagai berikut:

- 1) Budaya berkaitan erat dengan persepsi terhadap nilai dan lingkungannya yang melahirkan makna dan pandangan hidup yang akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku (*the total way of life a people*).
- 2) Adanya pola nilai, sikap, tingkah laku (termasuk bahasa), hasil karsa dan karya, termasuk segala instrumennya, sistem kerja, teknologi (*a way thinking, feeling and believing*).
- 3) Budaya merupakan hasil pengalaman hidup, kebiasaan-kebiasaan, serta proses seleksi (menerima atau menolak) norma-norma yang ada dalam cara dirinya berinteraksi sosial atau menempatkan dirinya di tengah-tengah lingkungan tertentu.
- 4) Dalam proses budaya terdapat saling mempengaruhi dan saling ketergantungan (interdependensi), baik sosial maupun lingkungan nonsosial.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa budaya merupakan hasil pengalaman hidup yang berkaitan erat dengan persepsi terhadap nilai dan lingkungannya yang melahirkan makna dan pandangan hidup yang akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Sementara itu, dengan mempelajari beberapa rumusan kebudayaan yang disampaikan para ahli, Harsojo (1988) sampai pada kesimpulan bahwa kebudayaan meliputi: seluruh kelakuan dan hasil kelakuan manusia, yang teratur oleh tata kelakuan, yang harus didupakannya dengan belajar dan yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.

Kebudayaan mempengaruhi segenap kehidupan sosial, sehingga sering dipandang sebagai semua cara hidup atau *way of life* yang harus dipelajari dan diharapkan dan yang sama-sama harus ditaati oleh para anggota masyarakat tertentu atau para anggota dari suatu kelompok tertentu. Melalui budaya, setiap kelompok budaya menghasilkan jawaban-jawaban khususnya sendiri terhadap tantangan-tantangan hidup. Budaya memudahkan kehidupan dengan memberikan solusi-solusi yang telah disiapkan untuk memecahkan masalah-masalah dengan menetapkan pola-pola hubungan, dan cara-cara memelihara kohesi, dan konsensus kelompok. Sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial, kebudayaan digunakan untuk menginterpretasi dan memahami lingkungan yang dihadapi. Dengan demikian pada hakikatnya, kebudayaan adalah suatu mekanisme adaptif terhadap lingkungan.

Empat pendekatan terakhir terhadap masalah kebudayaan.

- 1) Pendekatan *pertama*, yang memandang kebudayaan sebagai sistem adaptif dari keyakinan perilaku yang fungsi primernya adalah menyesuaikan diri dengan lingkungan fisik dan sosialnya. Pendekatan ini dikaitkan dengan ekologi budaya dan materialisme kebudayaan.
- 2) Pendekatan kedua, yang memandang bahwa kebudayaan sebagai sistem kognitif yang tersusun dari apa pun yang diketahui dalam berpikir menurut cara tertentu, yang dapat diterima bagi warga kekebudayaannya. Pendekatan tersebut memiliki banyak nama

dan diasosiasikan dengan; etnosains, antropologi kognitif, atau etnografi baru.

- 3) Pendekatan ketiga, yang memandang kebudayaan sebagai sistem struktur dari simbol-simbol yang dimiliki bersama yang memiliki analogi dengan struktur pemikiran manusia.

## E. Teori Orientasi Nilai Budaya

Konsep teori orientasi nilai (Jandt, 2004) atau lebih sering disebut sebagai orientasi nilai budaya terdiri atas lima kategori yang berkaitan dengan aktivitas manusia dan hubungannya dengan mereka, Kategorinya adalah:

- 1) Orientasi manusia-alam (*man-nature orientation*)

Merupakan makna dari hubungan manusia dengan alam sekitarnya. Kategori orientasi manusia-alam didasarkan pada hubungan manusia dengan alam. Orang-orang percaya bahwa mereka memiliki kuasa atas alam. Keyakinan ini telah memungkinkan bagi masyarakat untuk mengubah arah sungai, panen hutan untuk kayu dan kertas, ternak berkembang biak untuk produksi daging dan menghancurkan bakteri penyebab penyakit (Jandt, 2004).

Ada tiga tipe utama yaitu:

- Menguasai alam: orientasi ini, melihat bahwa semua kekuatan alam dapat mengatasi masalah.
- Harmoni dengan alam: orientasi ini bahwa di sini tidak ada perbedaan antara kehidupan manusia, sifat, dan supernatural.
- Penaklukan terhadap alam yang unggul di negara seperti Spanish Amerika, yaitu kita percaya bahwa tidak ada sesuatu yang dapat dikerjakan untuk mengontrol alam jika ada ancaman tidak sesuatupun yang dapat terlepas dari bahaya.



- 2) Orientasi aktivitas (*activity orientation*) atau soal makna dari pekerjaan, karya, dan amal perbuatan manusia. Aktivitas manusia dapat dilihat dalam tiga cara yaitu:
- *Doing*, orientasi ini melibatkan pada tipe aktivitas yang hasilnya tampak pada eksternal individu yang diukur dengan sesuatu.
  - *Being* adalah merupakan lawan yang exterm dari orientasi doing.
  - *Becoming* merupakan integrasi keseluruhan pada perkembangan diri.
- 3) Orientasi waktu (*time orientation*). Terkait dengan persepsi manusia mengenai waktu. Waktu adalah komoditas berharga dalam masyarakat dan bahwa banyak orang hidup untuk masa depan.
- Waktu masa lalu adalah unggul dalam budaya dalam penempatan nilai yang tinggi pada tradisi di masa lalu.
  - Orientasi masa sekarang yaitu di mana orang-orang memberi perhatian yang relatif kecil pada apa yang dikerjakan pada masa lalu dan pada apa yang akan terjadi masa depan.
  - Orientasi masa depan di mana memiliki nilai tinggi.
- 4) Orientasi sifat manusia (*human nature orientation*). *Human nature* adalah menunjuk pada makna hidup manusia dan karakter pembawaan sifat manusia, yang dipandang sebagai berpembawaan baik, jahat, atau campuran dari itu. Manusia dipandang tidak hanya sebagai baik atau jahat, tetapi juga untuk mengubah dan tidak dapat berubah. Kita harus mengakui bahwa hubungan manusia sebagai campuran baik dan buruk sedangkan yang tidak sama adalah sebagai pandangan adalah netral.
- Ada enam solusi potensial pada masalah ini yaitu:
- manusia yang jahat tetapi dapat mengubah.
  - manusia itu jahat, tapi tidak dapat diubah.

- manusia adalah netral yang respek pada baik dan jahat.
- manusia adalah campuran baik dan jahat.
- manusia itu baik, tapi dapat berubah.
- manusia itu baik dan tidak.

5) Orentasi hubungan (*relational*). Terkait dengan hubungan manusia dengan sesama manusia. Menurut Kluckhohn dan Strodtbeck memisahkan tiga cara untuk mengartikan hubungan dengan orang lain yaitu:

- *Individualism*.

Orientasi ini ditandai dengan otonomi individu, dengan kata lain individu adalah unik dan sebagai entitas tersendiri. Prioritas tujuan dan sasarannya adalah memprioritaskan pada individu daripada kelompok. Contoh negara yang seperti ini adalah Amerika Serikat

- Orientasi langsung atau *lineality*.

Orientasi ini memfokuskan pada kelompok, dengan tujuan kelompok adalah lebih utama. Menurut Kluckhohn dan Strodtbeck kontinuitas dari kelompok adalah melalui waktu. Individu-individu adalah penting hanya untuk anggota kelompok tersebut. Contohnya beberapa negara aristokrasi di Eropa.

- *Collaterality*

Orientasi ini memfokuskan pada kelompok tetapi bukan perluasan kelompok melalui waktu. Agaknya fokus pada perluasan kelompok secara lateral/ke samping (anggota kelompok dari individu yang paling dekat dalam waktu dan tempat). Tujuan dari kelompok di atas kepentingan individu. Pada kenyataannya orang-orang tidak mempertimbangkannya kecuali vis a vis/sebagai lawan anggota kelompok. Contoh identifikasi orang Jepang dengan perusahaannya di mana dia bekerja atau universitas di mana dia belajar.

Dalam pandangan Poedjawijatna (1986) sebagaimana dikemukakan oleh Syamsulbachri (2004:52) mengemukakan bahwa: Bentuk orientasi kebudayaan setiap individu akan tergantung dari bagaimana tujuan yang ingin dicapai individu tersebut serta kemampuan individu tersebut dalam memahami nilai-nilai yang diperoleh dari ajaran agama, kebudayaan itu sendiri, dan kebudayaan dari luar. Warnanen (1989:34) mengemukakan bahwa: Perilaku manusia yang didasarkan pada nilai-nilai budaya dalam kehidupannya di dunia dapat dilihat melalui hubungan manusia dengan pribadinya, dengan masyarakatnya, dengan Tuhannya, dengan alamnya, dan hubungan dalam mencari kesejahteraan lahir dan batin.

Kedua pendapat di atas menegaskan bahwa orientasi manusia terhadap nilai budaya akan tergantung pada hakikat kedudukan manusia dalam kehidupannya serta kesadarannya terhadap keharmonisan hubungan dengan penciptanya yang tumbuh dari pengakuannya sebagai makhluk yang diciptakan dan memiliki peran khusus dalam kehidupannya di dunia.

Cara berbagai kebudayaan mengkonsepsikan orientasi nilai budaya universal dapat berbeda-beda. Kluckhohn dan Strodtbeck, sebagaimana dikutip oleh Jandt (2004) mengemukakan kemungkinan orientasi nilai budaya sebagaimana dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.1.  
Skema Kluckhohn Lima Masalah Dasar Yang Menentukan Orientasi

Masalah Dasar Dalam Hidup	Orientasi Nilai Budaya		
	Konservatif	Transisi	Progresif
Hakikat hidup	Hidup itu buruk	Hidup itu baik	Hidup itu sukar tetapi harus diperjuangkan
Hakikat kerja/karya	Kelangsungan hidup	Karya itu untuk kedudukan dan kehormatan/ prestise	Mempertinggi prestise
Hubungan manusia dengan waktu	Orientasi ke masa lalu	Orientasi ke masa kini	Orientasi ke masa depan

Masalah Dasar Dalam Hidup	Orientasi Nilai Budaya		
	Konservatif	Transisi	Progresif
Hubungan manusia dengan alam	Manusia tunduk kepada alam yang dahsyat	Manusia berusaha menjaga keselarasan dengan alam	Manusia berhasrat menguasai alam
Hubungan manusia dengan sesamanya	Orientasi kolateral ( <i>horizontal</i> ), rasa kebergantungan pada sesamanya (berjiwa gotong royong)	Orientasi vertikal, rasa kebergantungan pada tokoh-tokoh atasan dan pangkat	Individualisme menilai tinggi usaha atas kekuatan sendiri

Sumber: Jandt 2004

Berdasarkan table di atas, dapat dikemukakan bahwa berbagai kebudayaan mengkonsepsikan masalah-masalah universal tersebut dengan berbagai variasi yang berbeda-beda.

- 1) Dalam masalah mengenai hakikat dari hidup manusia terdapat kebudayaan yang memandang bahwa hidup itu buruk, hidup itu baik, dan hidup itu buruk, tetapi manusia wajib berikhtiar supaya hidup itu menjadi baik.
- 2) Dalam masalah mengenai hakikat dari karya manusia, terdapat kebudayaan yang memandang bahwa karya itu untuk nafkah hidup, karya itu untuk kedudukan, kehormatan, dan sebagainya, dan kebudayaan yang memandang bahwa karya itu untuk menambah karya.
- 3) Dalam masalah mengenai hakikat dari kedudukan manusia terhadap waktu, terdapat kebudayaan yang berorientasi ke masa depan, berorientasi ke masa kini, dan yang berorientasi ke masa lalu.
- 4) Dalam masalah mengenai hakikat dari hubungan manusia dengan alam sekitarnya, terdapat kebudayaan yang memandang bahwa manusia harus tunduk kepada alam yang dahsyat, manusia berusaha

menjaga keselarasan dengan alam, dan manusia berhasrat untuk menguasai alam.

- 5) Terakhir, dalam masalah mengenai hakikat dari hubungan manusia dengan sesamanya, terdapat kebudayaan yang berorientasi kolateral (*horizontal*), yaitu rasa ketergantungan pada sesamanya (berjiwa gotong royong), berorientasi *vertikal*, yaitu rasa ketergantungan kepada tokoh-tokoh atasan dan berpangkat, dan kebudayaan yang berorientasi individualisme, yaitu menilai tinggi usaha atas kekuatan sendiri.

Selain menunjukkan perbedaan dalam hal memecahkan masalah yang bernilai dalam hidup, variasi orientasi nilai budaya juga berarti bahwa seorang individu dapat menganut suatu pola orientasi nilai budaya dalam satu lapangan hidup, di samping pola-pola orientasi lain. Kluckhohn dan Strodtbeck membedakan adanya paling sedikit empat lapangan hidup, yaitu lapangan hidup keluarga, lapangan hidup sosial, lapangan hidup pekerjaan dan profesi, dan lapangan hidup agama (Jandt, 2004).

Variasi orientasi nilai budaya yang dikembangkan oleh Kluckhohn dan Strodtbeck tersebut oleh Felly (1994:104) diklasifikasikan sebagai nilai budaya konservatif, nilai budaya progresif, dan nilai budaya transisional.

Ketiga klasifikasi itu adalah sebagai berikut:

- 1) Orientasi nilai budaya konservatif

Orientasi nilai budaya ini memandang hidup itu buruk, kerja hanya untuk menjamin kelangsungan hidup, orientasi waktu ke masa lalu, alam dipersepsikan sangat dahsyat maka manusia harus tunduk terhadap hukum alam, serta memiliki orientasi sosial vertikal.

- 2) Orientasi nilai budaya progresif

Orientasi nilai budaya ini memandang hidup itu buruk tetapi harus diperjuangkan agar lebih baik, kerja semata-mata untuk mendapatkan prestasi yang tinggi, orientasi waktu ke masa depan,

hasrat yang tinggi untuk menguasai alam, serta memiliki rasa kemandirian yang kuat.

### 3) Orientasi nilai budaya transisional

Orientasi nilai budaya ini merupakan peralihan dari nilai budaya konservatif ke nilai budaya progresif. Nilai budaya transisional ini ditandai sebagai dengan memandang hidup itu baik, kerja dilakukan untuk mendapatkan kedudukan, orientasi waktu ke masa kini, serta memiliki hubungan kolektif yang kuat.

1 Ada enam asumsi dasar atau dimensi terdalam organisasi, yakni (1) sifat dasar dari realitas dan kebenaran, (2) sifat dasar tentang waktu, (3) sifat dasar tentang jarak-tempat (*space*), (4) sifat dasar dari manusia, (5) sifat dasar aktivitas manusia, (6) sifat dasar hubungan manusia dan alam. Keenam dasar ini memberi implikasi terhadap nilai-nilai dan artefak serta perilaku anggota organisasi. Nystrom (1990) mengajukan model inovasi organisasi dengan variabel: *innovative direction* seperti perubahan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan; *innovative potential*: apa yang bisa diberikan perusahaan, seperti sumberdaya material dan *non-material*. Dalam kerangka kerja ini, kepemimpinan strategik mempengaruhi apa yang ingin dilakukan dan apa yang bisa dilakukan perusahaan. Dengan memfokuskan pada teknologi baru yang spesifik dan pasar, perusahaan bisa mengubah arah inovasinya. Dengan membangkitkan sumberdaya terbaik perusahaan bisa meningkatkan *innovative potential*-nya, seperti kemungkinan keberhasilan inovasi. Hasil penelitian Nystrom terhadap Eka Nobell (perusahaan kimia Swedia) menemukan perbedaan budaya pada divisi yang berbeda di perusahaan tersebut.

1 Divisi-divisi yang inovatif memiliki pandangan dan perilaku lebih terbuka, dan memiliki tradisi debat dalam mencapai inovasi. Sedangkan divisi yang kurang inovatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: kurang tertantang, kurang mendapat dukungan ide, dan tidak berani mengambil risiko. Harry Nystrom (1990) mendapatkan temuan senada dengan studi Deshpande & Farley (1999) tentang hubungan antara budaya perusahaan dengan orientasi pasar pada perusahaan Jepang dan India.

Mereka menunjukkan bahwa jenis budaya berhubungan dengan kesuksesan perusahaan di pasar.

Ada empat jenis budaya perusahaan yakni:

- Budaya kompetitif (*competitive culture*)
- Budaya *entrepreneur* (*entrepreneur culture*)
- Budaya birokratik (*bureaucratic culture*)
- Budaya konsensual (*consensual culture*).

Studi yang dilakukan oleh Deshpande dan Farley (1999) menemukan bahwa banyak perusahaan India yang sukses memiliki budaya *entrepreneur*, sementara perusahaan Jepang memiliki budaya *entrepreneur* dan budaya kompetitif. Dalam budaya *entrepreneur* menekankan nilai inovasi, mengambil risiko (*risk-taking*), dinamika tinggi, dan kreativitas. Sedangkan budaya kompetitif berorientasi pada tuntutan tujuan, keunggulan bersaing, superioritas dalam pemasaran dan keuntungan.

Bertolak dari typologi budaya perusahaan Deshpande dan Farley, penelitian Rashid *et al.* (2003) terhadap perusahaan-perusahaan di Malaysia menunjukkan ada korelasi antara budaya perusahaan dengan komitmen organisasi serta kinerja keuangan perusahaan. Mereka menemukan 43% responden menganut budaya *entrepreneur*, 31% menganut budaya kompetitif, 24% budaya konsensual yang memegang nilai loyalitas dan tradisi. Budaya perusahaan tersebut berhubungan secara signifikan dengan kinerja keuangan seperti *return on assets* (ROA) dan *return on investment* (ROI).

Handy mengkategorikan (dalam Budihardjo, 2003), budaya perusahaan yang memungkinkan promosi inovasi organisasi adalah *task culture* yang menekan keahlian daripada karisma atau posisi. *Task culture* sangat baik untuk inovasi, karena budaya tersebut berorientasi pada kinerja, minimalisasi perbedaan gaya dan status dalam tim, fleksibel, adaptif dan sensitif terhadap lingkungan. Penelitian Kotter dan Heskett (1992) mengonfirmasi sekaligus membuktikan bahwa budaya adaptif merupakan faktor penting dalam upaya melahirkan inovasi suatu perusahaan. Mereka menemukan bahwa budaya perusahaan yang

memperhatikan konstituen seperti konsumen, pelanggan, stakeholder, dan karyawan sebagai perusahaan yang memiliki kinerja yang tinggi.

Karakteristik lingkungan bisnis yang berubah sangat cepat mensyaratkan perusahaan di kelola dengan profesional dan mengaplikasi nilai dan strategi inovatif agar perusahaan berhasil menciptakan dan menawarkan produk-produk baru (Budihardjo, 2003). *Digital Equipment Corporation* (DEC) merupakan salah satu perusahaan yang memandang kebenaran dan ide berasal dari setiap orang. Keputusan dalam perusahaan ini diambil melalui sebuah diskusi dan debat yang panjang. Mereka beranggapan bahwa ide yang baik adalah ide yang dihasilkan dalam debat yang sengit. Asumsi dasar ini juga mempengaruhi artefak. *Lay out* tempat kerja DEC ditata sedemikian rupa sehingga semua karyawan bisa berinteraksi secara bebas, tidak ada *previlise* terhadap orang yang memiliki jabatan tinggi, dan tidak ada tempat parkir khusus. Sebaliknya, Ciba-Geigy, perusahaan farmasi yang berbasis di Swis melihat kebenaran bersumber dari kebijaksanaan para peneliti atau ilmuwan. Budaya Ciba-Geigy memandang ide yang baik berasal dari atasan dan para ahli. Oleh karena itu, otoritas sangat dihormati dan cenderung menghindari konflik. *Lay out* kantor cenderung terbuka dan berbeda-beda sesuai dengan posisi dalam organisasi, dan para atasan memiliki ruang makan tersendiri.

## F. Budaya Pembelajaran dan Inovasi

<sup>1</sup> Pembelajaran organisasi (*organizational learning*) merupakan kapasitas menciptakan, mentransfer, dan mengimplementasi pengetahuan (Shipton, *et al.* 2005). Salah satu karakteristik budaya pembelajaran organisasi adalah anggota organisasi memiliki budaya pembelajaran dan berusaha mencapai kinerja tinggi melalui aplikasi pembelajaran untuk kemajuan dan inovasi kerja. Budaya pembelajaran organisasi mensyaratkan keterbukaan pertukaran informasi dan ide dalam cara memfasilitasi pembelajaran dan aplikasinya secara kreatif.

Budaya pembelajaran organisasi mendukung akuisisi informasi dan kemudian mendistribusi sehingga mendorong dan mendukung



pembelajaran berkelanjutan serta menerapkan untuk meningkatkan organisasi. Jadi, budaya pembelajaran direfleksikan oleh nilai dan kepercayaan tentang pentingnya pembelajaran beserta implementasi dan penyebarannya. Konsekuensinya, budaya organisasi pembelajar bisa dilihat sebagai fasilitator kreativitas dan inovasi yang penting karena budaya ini mendukung penyelidikan, *risk-taking* dan percobaan (Bates & Khasawneh, 2005).

Tujuan (*goals*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), sifat dan perilaku menyumbangkan membentuk lingkungan kerja yang inovatif (Sherman, 1999). Studi Collin dan Poras (1997) menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan melakukan peningkatan secara berkelanjutan atau *mechanisms of progress* (mekanisme kemajuan) sebagai faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, Welch (2001) menyatakan bahwa sistem, proses, dan pengorganisasian perusahaan berfokus kepada pelanggan sebagai faktor penting dalam melakukan peningkatan secara berkelanjutan.

Peran pemimpin sangat penting dalam menentukan inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Sherman (1999) menyatakan bahwa praktik manajemen memberi rasa aman dan menghargai karyawan sangat besar andilnya dalam promosi inovasi dalam organisasi. Getz dan Robinson (2003) sampai pada kesimpulan bahwa inovasi bukanlah faktor penting dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Inovasi bukanlah air atau makanan, yang bila tanpanya suatu organisasi tidak akan hidup.

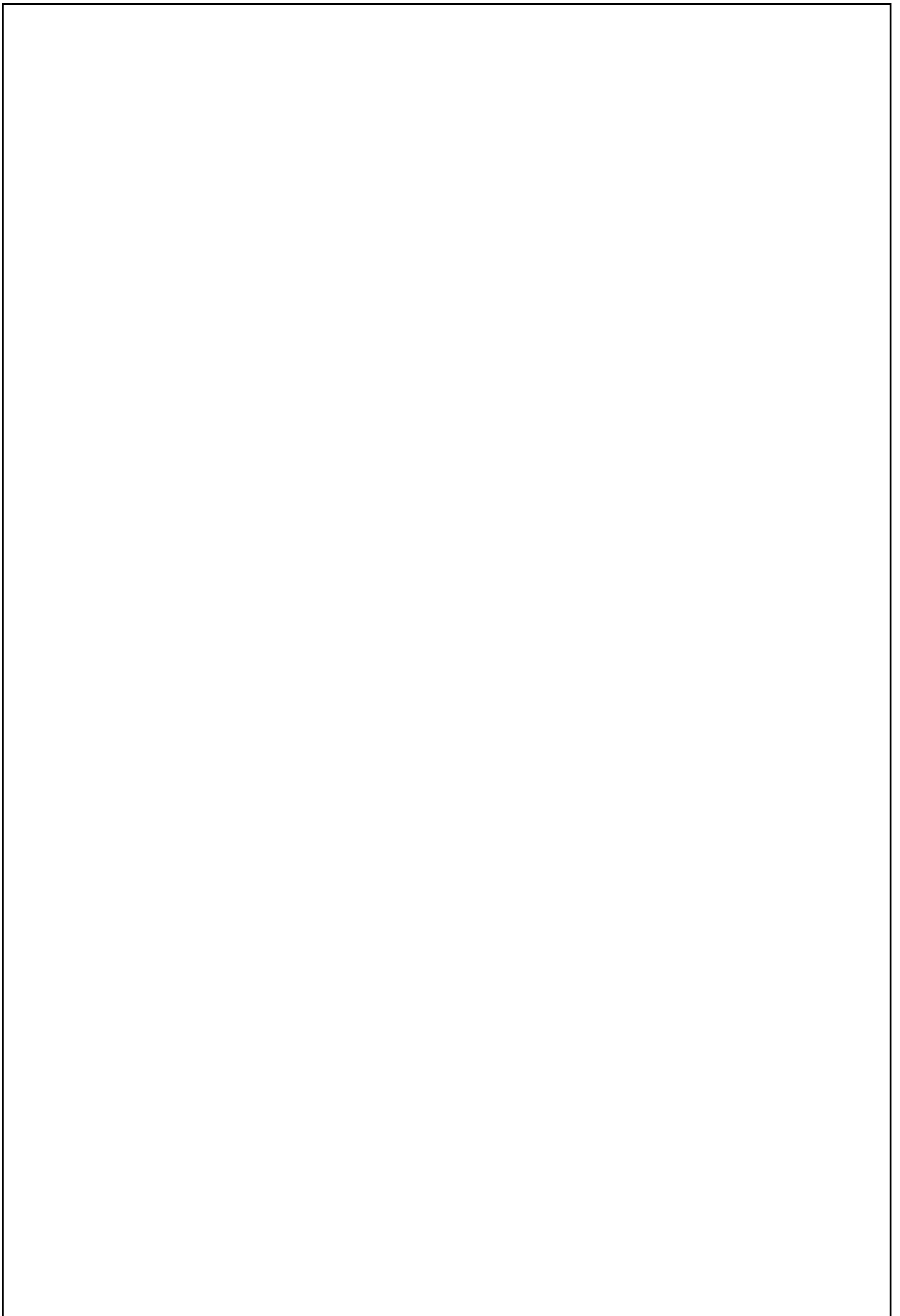
Banyak perusahaan yang tidak melakukan inovasi terbukti mampu bertahan lama dan menikmati keuntungan, dan sebaliknya tidak sedikit perusahaan yang kerap kali menemukan produk inovasi terjerembab pada kinerja rendah. Bagaimana mendapatkan air dan makanan bagi perusahaan? Untuk mendapatkan air, para pemimpin memperbaiki dan meningkatkan kualitas proses perusahaan. Sedangkan untuk menghasilkan makanan, pemimpin perlu melakukan mekanisme peningkatan dengan cara memiliki kemampuan mendengar ide dan tindakan para karyawan lini depan. Peran para karyawan ini penting karena sebagian besar ide brilyan lahir dari benak dan pikiran para

karyawan. Dana corporation misalnya 80% ide yang bagus datang dari para karyawan, dan 20% dari manajemen.

Fischer dan Farr, 1985; Kanter, 1983 menambahkan anteseden inovasi terkait dengan budaya organisasi. Namun demikian, pemahaman kita masih kabur tentang apa jenis budaya organisasi yang memfasilitasi lahirnya inovasi dalam organisasi. Pada sisi yang lain banyak literatur menempatkan budaya organisasi sebagai faktor penting dalam peningkatan kinerja organisasi (Kotter dan Heskett, 1992); dan organisasi pembelajar sebagai organisasi yang mampu beradaptasi dan lebih fleksibel terhadap lingkungan eksternal sehingga mampu meningkatkan kinerja dalam jangka waktu yang panjang.

Literatur organisasi pembelajar membahas peran budaya organisasi dalam membangun konsensus di antara anggota organisasi tentang nilai pembelajaran dan menggunakan pembelajaran untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Bates dan Khasawneh, 2005). Walaupun tema inovasi, budaya organisasi dan pembelajaran organisasi telah mendapat perhatian luas dari para peneliti, tapi penelitian-penelitian tersebut masih meletakkan tema ini dalam konstruk yang terpisah.

Upaya untuk melihat keterkaitan dan hubungan antara ketiga tema ini masih relatif sedikit. Bates dan Khasawneh (2005) yang meneliti hubungan budaya pembelajaran organisasi dengan iklim transfer pembelajaran dan inovasi dengan sampel perusahaan Jordania menunjukkan bahwa budaya pembelajaran organisasi mampu memprediksi iklim transfer pembelajaran; dan kedua hal ini mempengaruhi secara signifikan inovasi organisasi. Sayangnya penelitian ini tidak menempatkan variabel kepemimpinan dan praktik manajemen sebagai faktor mediator hubungan budaya pembelajaran organisasi dengan inovasi. Padahal beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemimpin berperan dalam proses transformasi budaya (Schein, 2004); dan merupakan anteseden inovasi organisasi (Nystrom, 1990). Demikian juga persepsi karyawan terhadap praktik manajemen mempengaruhi persepsi mereka terhadap inovasi.



---

# Bab VI

# Karakteristik

# Inovasi

---

---

## A. Karakteristik Inovasi

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan pihak adopter dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak produk jika dikaitkan dengan pemikiran Everett M. Rogers (1983) dalam *diffusion of innovation* dipengaruhi oleh 5 (lima) atribut inovasi yaitu, keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, ketercobaan, dan keterlihatan. Masing-masing aspek ini dijadikan sebagai patokan dalam penerimaan produk inovatif karena dianggap sudah mampu mewakili semua aspek kemampuan konsumen dalam menerima produk inovatif.

Karakteristik inovasi ini diperluas oleh Moore dan Benbasat (1991) dan Rogers (1995) dengan menambahkan tiga atribut inovasi yaitu *observability into image*, *result demonstrability*, dan yang terakhir adalah *voluntariness*. Karakteristik utama inovasi dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 6.1  
Karakteristik Inovasi

No	Karakteristik	Definisi
1.	Keunggulan Relatif	Tingkat di mana inovasi dipersepsikan lebih baik dari yang digantikan.
2.	Kesesuaian	Tingkat seberapa besar inovasi konsisten dengan nilai, opini yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan calon pengadopsi inovasi.
3.	Kerumitan	Tingkat di mana inovasi dirasakan sulit untuk dimengerti dan digunakan.
4.	Keterlihatan, terdiri atas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Result Demonstrability</i></li> <li>• <i>Visibility</i></li> </ul>	Tingkat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat atau dirasakan oleh orang lain
5.	Ketercobaan	Tingkat di mana inovasi dapat dicoba secara terbatas sebelum diadopsi.
6.	Citra	Tingkat sebuah inovasi dipersepsikan dapat meningkatkan status seorang dalam sistem sosial.
7.	Kesukarelaan	Tingkat kesukarelaan dalam mengadopsi inovasi.

Sumber: Rogers, 1995; Moore dan Benbasat, 1999, serta Venkatesh *et al*, 2003

## B. Keunggulan Relatif

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya keuntungan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk inovatif. Ketika konsumen mengetahui adanya manfaat baik dilihat dari sisi finansial dan ekonomis, konsumen akan memiliki sikap afektif pada produk inovatif, yaitu rasa suka terhadap produk (Davis, 1989). Keunggulan relatif merupakan tingkat di mana inovasi dipersepsikan lebih baik dari yang digantikan. Persepsi lebih penting dari kenyataannya karena kenyataan belum terjadi, jadi sebelumnya seseorang harus dibuat percaya untuk menerima inovasi. Persepsi itu sendiri lebih mengarah kepada apa yang individu percaya

pada sesuatu. Pertanyaan penting dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu inovasi adalah “apakah inovasi tersebut akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan inovasi yang digantikan. Rogers (1995) menyatakan bahwa persoalannya bukan apakah inovasi tersebut lebih baik secara objektif dibandingkan inovasi yang sudah ada, melainkan apakah individu mungkin merasakan keuntungan relatif atau tidak. Sejauh mana produk baru tersebut akan menggantikan produk yang sudah ada atau melengkapi jajaran produk yang sudah ada dalam inventori konsumen?

Looi (2005), menyatakan bahwa keunggulan relatif merupakan derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari produk yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain (Ram, 1989) (Ram dan Seth, 1990). Keunggulan relatif dalam mengadopsi inovasi dipersepsikan sebagai tersedianya benefit yang lebih besar untuk mengadopsi inovasi dari pada mempertahankan status *quo* (Kwon and Zmud, 1987). Rogers (1995) mendefinisikan keunggulan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadi tandingannya.

Sub dimensi untuk keunggulan relatif adalah:

- *Economic profitability*
- *The immediacy of the reward*
- *Low initial cost*
- *Immediacy of return of investment*
- *Reduction in discomfort*
- *Cost effectiveness*
- *Savings in time and effort.*

Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin disukai inovasi tersebut. Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat senang tidaknya adopsi produk inovatif ditentukan oleh persepsi konsumen tentang adanya keuntungan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk inovatif. Ram (1987) menyatakan bahwa inovasi biasanya akan meningkatkan kinerja produk yang dihasilkan yang tercermin

dengan semakin tingginya nilai manfaat daripada biayanya. Jika inovasi menghasilkan tingkat keunggulan relatif yang lebih rendah dari barang yang digantinya, maka konsumen tidak akan menyukai inovasi tersebut. Ketika konsumen mengetahui adanya manfaat baik dilihat dari sisi finansial dan ekonomis, konsumen akan memiliki sikap afektif pada produk inovatif, yaitu rasa suka terhadap produk (Looi, 2005).

Pembahasan mengenai keunggulan relatif sering dikaitkan dengan persepsi kemanfaatan. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas).

Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

- Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- Bermanfaat (*usefull*)
- Menambah produktivitas (*Increase productivity*)
- Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)
- Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut, kemanfaatan meliputi dimensi (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktivitas (*Increase productivity*). Efektivitas meliputi dimensi: mempertinggi efektifitas (*enchance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Pengujian empiris terhadap persepsi manfaat dan keunggulan relatif memberikan hasil bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemanfaatan adalah sama dengan indikator-indikator untuk mengukur keunggulan relatif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa

konstruk persepsi kemanfaatan sama dengan konstruk keunggulan relatif (Riemenschneider, Hardgrave *et al.*, 2002).

Persepsi kemanfaatan ini merupakan prediktor kuat dari niat yang berhubungan dengan penggunaan teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur keunggulan relatif sebuah inovasi yang diadopsi dari Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2  
Instrumen pengukuran keunggulan relatif

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Menggunakan teknologi baru dapat menyelesaikan pekerjaan lebih cepat.					
Menggunakan teknologi baru dapat meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan.					
Menggunakan teknologi baru membuat pekerjaan menjadi lebih mudah.					
Ketidakunggulan menggunakan teknologi baru adalah sangat jauh dari keuntungan-keuntungan yang saya peroleh.					
Menggunakan teknologi baru meningkatkan kinerja saya.					
Secara keseluruhan, saya menemukan bahwa dengan menggunakan teknologi baru menjadikan pekerjaan saya lebih unggul.					
Menggunakan teknologi baru mendorong keefektifan pekerjaan saya.					
Menggunakan teknologi baru membuat pekerjaan saya harus lebih ketat terawasi.					
Menggunakan teknologi baru meningkatkan produktifitas kerja saya.					

Sumber: Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991



### **C. Kesesuaian (*Compatibility*)**

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kesamaan nilai-nilai atau keyakinan yang ditawarkan oleh produk inovatif (Gahtani, 2003). Ketika konsumen mengetahui kesesuaian antara nilai-nilai yang dimiliki, konsumen akan memiliki sikap afektif pada produk inovatif, yaitu rasa suka terhadap produk. Jika konsumen merasakan produk baru tidak menciptakan keyakinan di benak konsumen, maka konsumen tidak akan menyukai produk baru tersebut.

Ketidakesesuaian antara nilai-nilai dan keyakinan ini bisa berupa konsumen mempersepsikan bahwa penggunaan produk baru menciptakan rasa tidak aman. Konsumen meyakini penggunaan produk baru lebih berisiko, misalnya menyebabkan konsumen harus mempelajari hal yang baru dan meninggalkan kebiasaan lama (Lockett dan Littler, 1997; Foxall dan Goldsmith, 1994). Jika konsumen meyakini produk baru tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen, maka konsumen akan memiliki sikap tidak suka terhadap produk baru tersebut.

Kesesuaian adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi (Rogers dan Shoemaker, 1971). Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (*compatible*). Kesesuaian ini tidak hanya konsisten dengan nilai-nilai yang ada dalam diri konsumen tetapi juga dengan nilai-nilai tradisional dan budaya, serta gaya hidup (Ram, 1987). Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur kesesuaian sebuah inovasi yang diadopsi dari Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3  
Instrumen pengukuran kesesuaian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Menggunakan teknologi baru sesuai dengan beberapa aspek pekerjaan saya.					
Menggunakan teknologi baru secara komplit sesuai dengan situasi sekarang.					
Saya pikir bahwa menggunakan teknologi baru sangat sesuai dengan cara saya menyelesaikan pekerjaan saya.					
Menggunakan teknologi baru sesuai dengan gaya kerja saya.					

Sumber: Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991

#### D. Kerumitan (*Complexity*)

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif (Marshall, Rainer dan Morris, 2003). Ketika konsumen mengetahui adanya penggunaan produk baru dan tidak memakan banyak waktu untuk mempelajarinya, konsumen akan menyukai teknologi baru tersebut. Jika konsumen merasakan teknologi baru memberi manfaat lebih besar dari pada teknologi yang lama, maka konsumen akan menyukai teknologi baru tersebut. Begitu sebaliknya, jika konsumen merasakan teknologi baru menyulitkan dalam penggunaannya, maka konsumen akan memiliki sikap negatif atau tidak menyukai teknologi baru.

Kerumitan adalah derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan (Ram, 1987; Slyke, Loy dan Day, 2002). Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi. Kompleksitas inovasi meliputi kompleksitas ide, terkait dengan kemudahan untuk dipahami,

dan kompleksitas dalam pelaksanaan, terkait dengan kemudahan untuk diimplementasikan (Liang, 1987). Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi, meliputi:

- Teknologi sangat mudah dipelajari.
- Teknologi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- Teknologi sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna.
- Teknologi sangat mudah untuk dioperasikan.

Instrumen yang biasa digunakan untuk mengukur kerumitan sebuah inovasi yang diadopsi dari Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4  
Instrumen pengukuran kerumitan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya yakin bahwa teknologi baru adalah rumit bagi setiap orang					
Adalah mudah bagi saya untuk mengingat bagaimana bekerja menggunakan teknologi baru.					
Menggunakan teknologi baru membutuhkan usaha yang besar secara mental.					
Menggunakan teknologi baru sering mrnyebabkan frustrasi.					
Interaksi saya dengan teknologi baru jelas dan mudah dipahami.					
Saya yakin bahwa mudah untuk mendapatkan teknologi baru yang saya inginkan.					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Secara keseluruhan saya yakin bahwa teknologi baru susah bagi saya.					
Belajar menggunakan teknologi baru susah bagi saya.					

Sumber: Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991

## E. Ketercobaan (*Trialability*)

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk mencoba lebih dulu produk inovatif yang ditawarkan (Reiss dan Wacker, 2000). Ketika konsumen mendapatkan kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu teknologi baru, konsumen akan menyukai teknologi baru tersebut. Jika konsumen merasakan tidak adanya kesempatan dalam mencoba terlebih dahulu, maka konsumen akan memiliki sikap negatif atau tidak menyukai teknologi baru. Konsumen produk baru diasumsikan sebagai konsumen yang cenderung rasional dan memiliki pertimbangan karena pemilihan produk baru mengandung aspek ketidakpastian mengenai konsekuensi penggunaan. Kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen dalam memutuskan adopsi produk baru.

Kemampuan untuk diuji cobakan adalah derajat suatu inovasi dapat diuji-coba dan berdampak pada persepsi risiko inovasi (Hovav dan Schuff, 2005). Jika produk dengan teknologi baru tidak bisa dicoba oleh konsumen sebelum dibeli, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa pembelian produk itu adalah berisiko. Jika konsumen bisa sukses dengan percobaannya, risiko yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut menjadi berkurang. Dengan demikian, suatu inovasi yang dapat diuji-cobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi (Karahanna, Straub dan Chervany, 1999). Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur ketercobaan sebuah

inovasi yang diadopsi dari Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5  
Instrumen pengukuran Ketercobaan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya mempunyai kesempatan yang besar untuk mencoba aplikasi teknologi baru.					
Saya tahu di mana saya bisa mencoba teknologi baru secara memuaskan.					
Sebelum memutuskan untuk menggunakan teknologi baru ini, saya bisa dengan mudah dan cukup untuk mencobanya.					
Saya harus mendapat izin dulu yang cukup lama sebelum mencoba menggunakan teknologi baru ini.					
Teknologi baru ini tersedia dan mencukupi untuk dicoba dalam berbagai variasi.					

Sumber: Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991

## F. Keterlihatan (*Observability*)

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk melihat benefit atau atribut produk inovatif yang ditawarkan (Rogers, 1995; Karahanna, Straub dan Chervany, 1999). Ketika konsumen mendapatkan kesempatan untuk melihat terlebih dahulu produk inovatif, konsumen akan menyukai produk inovatif. Jika konsumen merasakan tidak adanya kesempatan untuk melihat terlebih dahulu benefit produk inovatif, maka konsumen akan memiliki sikap negatif atau tidak menyukai produk inovatif. Produk inovatif akan sukses untuk diterima oleh konsumen ketika produk inovatif mampu menampilkan manfaat nyata dibandingkan dengan produk sebelumnya. Manfaat nyata produk inovatif bisa meliputi kemudahan dalam penggunaannya dan keamanan penggunaan. Agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu

inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya (Chauduri, 1985).

Kemampuan untuk diamati adalah derajat di mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Moore dan Benbasat, 1991 menemukan bahwa karakteristik ini mengandung dua konstruk yang berbeda, yaitu *result demonstration* (hasil yang terang) dan *visibility* (*visibilitas*). Semakin jelas wujud dan visibilitas suatu inovasi, serta tingginya tingkat komunikabilitasnya, maka semakin mudah dan cepat pengadopsiannya. Instrumen yang biasa digunakan untuk mengukur keterlihatan sebuah inovasi yang diadopsi dari Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991 adalah terbagi dalam dua dimensi yaitu *result demonstrability* dan *visibility*. Bentuk pertanyaan yang bisa diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6  
Instrumen pengukuran Keterlihatan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Result Demonstrability					
Saya tidak akan kesulitan untuk bertanya pada orang lain tentang hasil penggunaan inovasi teknologi baru yang sudah digunakan.					
Saya yakin saya bisa berkomunikasi dengan orang lain tentang konsekuensi penggunaan inovasi teknologi baru.					
Hasil penggunaan inovasi teknologi baru terlihat jelas bagi saya.					
Saya merasa kesulitan untuk menjelaskan mengapa saya menggunakan teknologi baru ini atau menjelaskan ketidakmanfaatan teknologi baru ini.					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Visibility					
Saya bisa melihat orang lain menggunakan teknologi baru ini.					
Dalam organisasi saya, saya bisa melihat teknologi baru ini sudah dipergunakan oleh teman-teman saya di dalam menyelesaikan pekerjaannya.					
Saya bisa melihat teknologi baru ini juga digunakan oleh orang-orang di luar perusahaan saya.					
Teknologi baru ini tidak terlihat di tempat saya bekerja.					
Adalah mudah bagi saya untuk mengamati orang lain menggunakan teknologi baru ini di tempat kerja saya.					

Sumber: Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991

## G. Kesukarelaan (*Voluntariness*)

Kesukarelaan atau voluntariness merupakan tingkat penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela. Adopsi inovasi akan berbeda pada orang yang mempersepsikan penerimaan inovasi secara sukarela dan orang yang mempunyai keharusan untuk menggunakan inovasi karena ada perintah (*mandatory*). Dari sisi praktis, *mandatory-voluntary* bisa diurutkan berdasarkan perspektif pekerjaan yang dilakukan.

Perilaku pengadopsi potensial bisa dimodifikasi jika adopsi inovasi terjadi dalam sebuah lingkungan di mana faktor keuangan dan status insentif dihubungkan dengan penggunaan teknologi baru. Sebagai contoh, windows sebagai sistem operasi akan diadopsi secara sukarela oleh penggunanya karena terkait dengan efektifitas pekerjaan yang dilakukan. Dalam kasus sederhana, jika adopsi dilakukan oleh individu dan tidak terkait dengan lingkungan kerja, kemungkinan akan memunculkan beberapa faktor yang relevan terkait pengadopsian inovasi. Literatur terkini tidak berupaya untuk memperjelas perbedaan

dua lingkungan ini, yang dibedakan hanya adopsi inovasi yang sifatnya perintah (*mandatory*) dan adopsi inovasi yang sifatnya sukarela (*voluntariness*). Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur kesukarelaan (*voluntariness*) sebuah inovasi yang diadopsi dari Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7  
Instrumen pengukuran Kesukarelaan dalam adopsi inovasi

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Atasan saya mengekspektasikan bahwa saya akan menggunakan teknologi baru.					
Menggunakan teknologi baru bagi saya adalah sukarela (tidak ada paksaan dari siapa pun).					
Atasan saya tidak menganjurkan saya untuk menggunakan teknologi baru.					
Meskipun teknologi baru ini membantu dalam pekerjaan saya, namun menggunakan teknologi baru bukan merupakan kewajiban bagi saya.					

Sumber: Rogers, 1995 dan Moore dan Benbasat, 1991

## H. Karakteristik Inovasi sebagai Anteseden Inovasi

Rogers (1995) menegaskan bahwa karakteristik inovasi yang dipersepsikan memiliki peran penting dalam tahap persuasi, karena pada tahap ini seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya membentuk sikap menyukai atau tidak menyukai suatu inovasi dan berusaha untuk mengurangi ketidakpastian serta risiko inovasi tersebut dengan cara mencari informasi yang terkait. Namun, hanya kompleksitas yang mempengaruhi adopsi inovasi secara negatif, karena semakin kompleks suatu inovasi, maka semakin kecil kemungkinan untuk diadopsi.



Robertson (1976) mencontohkan karakteristik inovasi yang dipersepsikan untuk produk teknologi komputer. Keunggulan relatif yang diperagakan untuk inovasi tersebut terletak pada kemampuannya untuk melaksanakan beberapa fungsi dengan baik, seperti *games*, *word processor*, dan fungsi lainnya. Kim (2003) menggunakan karakteristik persepsi inovasi sebagai variabel bebas dengan mengecualikan atribut ketercobaan dan keterlihatan, karena kedua variabel tersebut tidak signifikan mempengaruhi adopsi inovasi komputer. Namun, pada sisi lain terdapat penelitian yang menemukan bahwa ketercobaan dan keterlihatan merupakan prediktor kuat untuk adopsi inovasi (Moore dan Benbasat, 1991).

Du (1999) menyatakan bahwa keunggulan relatif, kesesuaian dan kompleksitas mempengaruhi secara signifikan pengadopsian internet di dunia. Holak (1988) menemukan bahwa ketercobaan atau percobaan suatu produk berhubungan positif dengan niat beli. Mereka mengasumsikan bahwa jika suatu inovasi dapat dicoba sebelum diadopsi, dapat dilihat dan dirasakan, maka akan mudah bagi seseorang untuk mengkomunikasikan inovasi tersebut kepada konsumen potensial lainnya.

Rogers (1995) mengidentifikasi bahwa persepsi individu mengenai karakteristik inovasi tersebut mempengaruhi kecepatan pengadopsian suatu inovasi. Kecepatan relatif difusi of innovation dalam suatu sistem sosial biasanya diekspresikan dengan berlakunya rentang waktu sebelum anggota sistem sosial lainnya akan mengadopsi inovasi. Kecepatan pengadopsian berarti bahwa orang tersebut lebih cepat dalam waktu sebelum anggota sistem lainnya melakukannya.

Ostlund (1974) dalam Labag dan Kinnear (1981) memperluas penelitian tersebut dengan meneliti keinovasian individual antara pengadopsi dan non pengadopsi berdasarkan persepsi mereka mengenai atribut inovasi. Hubungan atribut persepsi dan perilaku inovatif adalah positif, kecuali *perceived risk* dan kompleksitas.

Adopsi inovasi tidak hanya ditentukan oleh persepsi individu mengenai atribut inovasi, tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. Pengaruh faktor demografis dan sosial ekonomi merupakan

variabel yang paling sering digunakan terutama untuk membedakan pelaku adopsi dan non adopsi (Beaden, *et al.*, 1986). Pendidikan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fungsi suatu inovasi. Persepsi konsumen mengenai inovasi seperti kompleksitas yang rendah, dan penghasilan yang tinggi mengindikasikan bahwa *risk financial* dalam pembelian agak rendah karena biaya tersebut merupakan bagian yang sudah dianggarkan dalam penghasilan keluarga. Adapun status pekerjaan yang tinggi bisa berarti bahwa individu memiliki pengalaman yang lebih banyak terutama pengalaman dengan teknologi inovasi seperti komputer, sistem informasi, dan *data base*.

Pengadopsi inovasi yang lebih muda dari non pengadopsi inovasi merefleksikan persepsi yang lebih rendah terhadap risiko dalam mengadopsi inovasi. Individu yang muda melakukan pembelian produk berinovasi dengan tujuan untuk meningkatkan citranya. Di sisi lain Rogers (1995) menyatakan bahwa pengadopsi tidak selalu lebih muda dari non pengadopsi, karena dalam beberapa kasus pengadopsi justru lebih tua. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sifat produk itu sendiri, seperti kompleksitas inovasi yang memiliki risiko finansial yang tinggi.

Labay dan Kinnear (1981) menyatakan bahwa pengadopsian sistem energi matahari terjadi di kalangan konsumen yang memiliki usia 36-45 tahun. Penemuan ini diperkuat oleh Hirschman (1980) yang menyatakan bahwa para pengadopsi inovasi simbolik memiliki usia pertengahan (*median age*), karena mereka lebih menyukai produk hedonis. Sifat inovasi simbolis sendiri didiskripsikan sebagai inovasi yang mengkomunikasikan keputusan sosial yang berbeda dari keputusan sebelumnya. Sebaliknya, inovasi teknologi merupakan inovasi yang memiliki beberapa ciri-ciri nyata yang tidak ditemukan sebelumnya dalam suatu produk.

## **I. Hubungan Keunggulan Relatif dan Adopsi Inovasi**

Keunggulan relatif adalah derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul daripada yang pernah ada. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan (Rogers, 1995). Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi. Ram (1987) menambahkan bahwa resistensi terhadap produk inovatif akan tinggi jika benefit yang dirasakan atas produk inovatif tersebut kecil, sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk inovasi tersebut relatif tinggi. Choi (2004) dalam studinya tentang adopsi pada *on line service* juga menemukan bahwa semakin mudah teknologi baru dipersepsikan dan semakin bermanfaat produk baru tersebut akan semakin cepat adopsi dilakukan.

Terkait dengan adopsi inovasi teknologi baru, seorang konsumen akan mempunyai sikap positif ke arah adopsi inovasi jika konsumen merasakan adanya keuntungan atau manfaat yang ditawarkan inovasi teknologi baru lebih besar dari teknologi sebelumnya. Ketika manfaat inovasi teknologi baru dapat diketahui dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan menyukai teknologi baru. Namun, jika konsumen merasakan teknologi baru tidak memberi manfaat lebih besar daripada teknologi sebelumnya, maka sikap konsumen ke arah penundaan adopsi juga akan meningkat.

## **J. Hubungan Kesesuaian dan Adopsi Inovasi**

Kesesuaian adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi (Roger, 1995). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa inovasi teknologi baru sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dimiliki, maka inovasi teknologi baru akan dengan cepat diadopsi oleh konsumen. Pendapat ini didukung oleh Tonartzky dan Klein (1982), yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki sikap positif ke arah

adopsi produk inovatif ketika inovasi produk tersebut diyakini sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Ketidaksesuaian nilai-nilai dan keyakinan ini muncul ketika konsumen mempersepsikan bahwa penggunaan teknologi baru tidak sesuai dengan pengalaman masa lalunya dan kebutuhan konsumen. Dengan mengadopsi teknologi baru, konsumen harus mempelajari hal-hal baru dan meninggalkan kebiasaan lama (Lockett dan Littler, 1997; Foxall dan Goldsmith, 1994) sehingga menyebabkan konsumen memiliki sikap ke arah adopsi teknologi baru menjadi negatif. Kesesuaian ini tidak hanya konsisten dengan nilai-nilai yang ada dalam diri konsumen, tetapi juga dengan nilai-nilai tradisional dan budaya, serta gaya hidup (Ram, 1987). Untuk inovasi teknologi baru, jika konsumen merasakan inovasi tidak sesuai dengan keyakinan yang ada di benak konsumen, maka sikap konsumen terhadap inovasi juga akan menjadi negatif. Masyarakat sebagai konsumen selama ini sudah memiliki keterampilan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan teknologi lama, tidak akan dengan mudah menerima inovasi teknologi baru sebagai penggantinya. Pengenalan teknologi baru pada masyarakat akan membutuhkan waktu cukup lama untuk mengajarkan hal baru mengenai penggunaan teknologi baru. Masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi lama cenderung akan memiliki rasa curiga atau tidak percaya akan manfaat penggunaan teknologi baru. Dengan demikian, sikapnya ke arah penundaan adopsi produk akan tinggi jika banyak ketidaksesuaian inovasi tersebut dengan apa yang diyakini sebelumnya.

## **K. Hubungan Kerumitan dan Adopsi Inovasi**

Kompleksitas atau kerumitan mengacu pada persepsi kesulitan untuk dipahami dan digunakan dari sebuah inovasi. Tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif (Marshall, Rainer dan Morris, 2003). Trafimow *et al.* (2002) menambahkan bahwa, jika inovasi tidak mudah untuk dikontrol maka pembentukan sikap ke arah perilaku juga akan menjadi sulit. Ram

(1987) dalam konsepnya tentang resitensi inovasi menyatakan bahwa kerumitan suatu inovasi baru akan meningkat terkait dengan dua hal, yaitu: kesulitan dalam hal pemahaman dan kesulitan dalam hal pelaksanaannya. Kesulitan ini akan meningkatkan resitensi pengguna untuk mengadopsi inovasi. Terkait inovasi teknologi baru yang juga merupakan produk inovatif bagi sebagian konsumen, jika penggunaan inovasi teknologi baru mudah untuk dipelajari, konsumen akan lebih mudah untuk mengadopsi inovasi teknologi baru. Begitu sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan bahwa inovasi sulit untuk digunakan, maka semakin tinggi penundaan adopsi yang diputuskan. Pendapat ini didukung oleh Liang (1987) yang menunjukkan bahwa kompleksitas inovasi meliputi: kompleksitas ide, terkait dengan kemudahan untuk dipahami, kompleksitas dalam pelaksanaan, dan kesulitan untuk diimplementasikan. Semakin kompleks suatu inovasi, semakin lambat inovasi tersebut diadopsi, sehingga sikap terhadap penundaan adopsi menjadi meningkat.

## **L. Hubungan Ketercobaan dan Adopsi Inovasi**

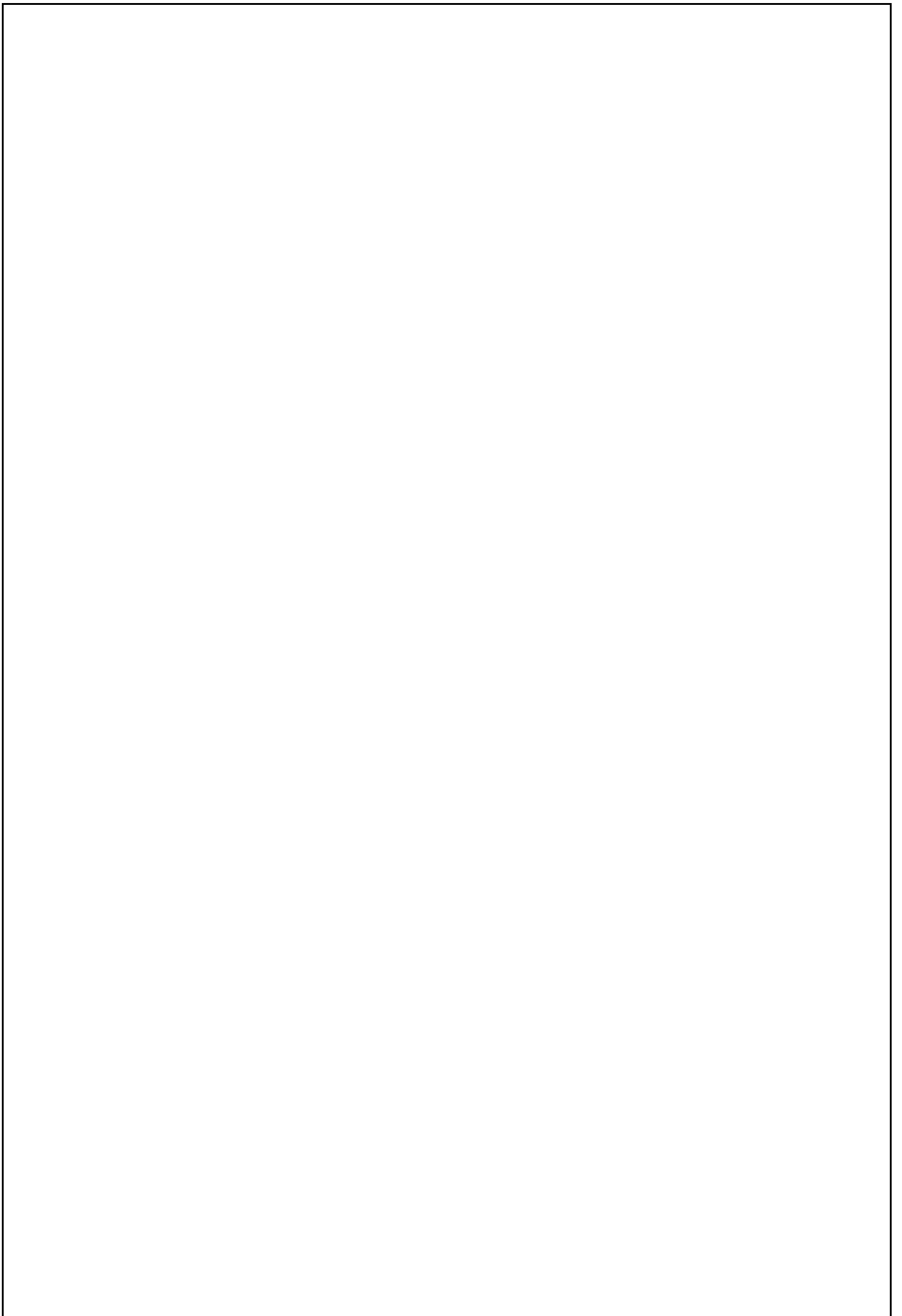
Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk mencoba lebih dulu produk inovatif yang ditawarkan (Reiss dan Wacker, 2000). Ketika konsumen mendapatkan kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu inovasi, konsumen akan lebih mudah untuk mengadopsi inovasi. Jika konsumen merasakan tidak adanya kesempatan dalam mencoba terlebih dahulu, maka konsumen akan memiliki sikap negatif atau tidak dengan mudah mengadopsi inovasi. Konsumen untuk produk-produk inovatif adalah konsumen yang cenderung rasional, dia bisa memilih untuk menggunakan teknologi lain selain teknologi baru yang ditawarkan. Konsumen ini memiliki pertimbangan untuk penggunaan inovasi teknologi baru karena mengandung aspek ketidakpastian atas konsekuensi penggunaan. Kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen dalam memutuskan inovasi. Pernyataan ini diperkuat oleh Hovav dan Schuff, (2005) yang

menyatakan bahwa kemampuan untuk diuji cobakan suatu inovasi akan berdampak pada pengurangan persepsi risiko inovasi. Dengan demikian, suatu inovasi yang dapat diuji-cobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi (Karahanna, Straub dan Chervany, 1999). Jika produk dengan teknologi baru tidak bisa dicoba oleh konsumen sebelum dibeli, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa pembelian produk itu adalah berisiko. Namun jika konsumen bisa sukses dengan percobaannya, risiko yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut menjadi berkurang dan sikapnya ke arah penundaan adopsi inovasi menjadi berkurang.

### **M. Hubungan Keterlihatan dan Adopsi Inovasi**

Observability atau keterlihatan didefinisikan sebagai kemudahan sebuah hasil suatu inovasi untuk dilihat dan dikomunikasikan. Ram (1987) menyatakan bahwa, jika benefit sebuah inovasi tidak mudah untuk disampaikan, maka inovasi akan semakin dihindari. Kemudahan untuk dikomunikasikan mencakup dua hal, pertama terkait dengan *tangibility benefit* untuk pengadopsian inovasi, kedua kecakapan pemasar untuk mengkomunikasikan benefit inovasi. Jika kedua komponen tersebut tidak ada, maka inovasi akan berhadapan dengan tingkat resistensi yang tinggi. Pendapat ini didukung oleh hasil riset Gahtani (2003) yang menyatakan bahwa kemudahan untuk melihat benefit suatu inovasi berpengaruh pada adopsi inovasi.

Terkait dengan inovasi teknologi baru, ketika konsumen diberi kemudahan untuk melihat benefit inovasi teknologi baru ini, konsumen akan lebih mudah untuk mengadopsi teknologi baru. Semakin dapat diamati dan dikomunikasikan hasil inovasi inovasi, maka sikap penundaan adopsinya juga akan semakin kecil. Sebaliknya jika konsumen merasakan tidak adanya kesempatan untuk melihat manfaat inovasi, maka konsumen akan memiliki sikap negatif atau tidak menyukai inovasi, sehingga sikapnya ke arah penundaan adopsi inovasi menjadi meningkat.



---

# Bab VII

# Difusi Inovasi

---

## A. Definisi Difusi Inovasi

Difusi inovasi diartikan sebagai suatu proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran komunikasi tertentu, pada suatu kurung waktu tertentu, kepada anggota suatu sistem sosial. Dapat dikatakan bahwa difusi inovasi merupakan satu bentuk komunikasi yang berhubungan dengan suatu pemikiran baru.

Rogers (1971) mengemukakan beberapa model penyebaran informasi dalam peranannya mempengaruhi masyarakat yaitu:

- 1) Model komunikasi satu tahap (*One step flow model*). Model ini menyatakan bahwa informasi mengalir langsung berpengaruh pada audiensnya tanpa membutuhkan perantara atau media massa langsung pada audien.
- 2) Model komunikasi dua tahap (*Two step flow model*). Dalam model ini, informasi pada mulanya tersebar melalui media massa yang kemudian diterima oleh pemuka pendapat, informasi tersebut kemudian disebarkan kepada masyarakat.
- 3) Model komunikasi banyak tahap (*Multi step flow model*). Model ini menunjukkan adanya banyak variasi dalam penyebaran informasi



dari sumber kepada khalayak. Sebagai khalayak memperoleh informasi langsung dari media massa sebagai sumber, mungkin juga sebagai khalayak (penerima) mendapat informasi melalui berbagai tahap yang harus dilalui setelah disebarkan oleh sumber informasi.

Dalam proses difusi inovasi, pada awalnya inovasi diadopsi, beberapa waktu kemudian inovasi tidak lagi diterima keberadaannya. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna tidak puas terhadap hasil yang diperoleh setelah mengadopsi inovasi, atau telah muncul suatu inovasi lain yang dinilai lebih baik untuk dilaksanakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi terjadi suatu proses “adopsi terputus” (*discontinuance*).

Munculnya inovasi dapat melalui beberapa tahap, yaitu:

- 1) Timbulnya suatu masalah yang memerlukan adanya suatu inovasi.
- 2) Dilakukan penelitian-penelitian dasar maupun terapan yang ditujukan untuk menciptakan inovasi.
- 3) Tahap pengembangan inovasi.
- 4) Tahap komersialisasi inovasi.
- 5) Tahap adopsi inovasi.
- 6) Munculnya dampak atau akibat dari adopsi inovasi.

Jadi suatu inovasi selalu memerlukan tahap-tahap yang tidak selalu sederhana untuk dapat diketahui dampak atau akibat keberadaannya. Untuk mengetahui sejauhmana kelebihan dan kekurangan suatu inovasi, digunakan seperangkat kriteria yang juga bermanfaat untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat kecepatan adopsinya.

Dari segi dimensi waktu, aspek difusi inovasi dapat dikategorikan sebagai berikut: (a) proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*) yaitu sejak dari pengguna potensial mengetahui adanya inovasi sampai dengan diterima atau ditolaknya inovasi tersebut, (b) tingkat keinovasian (*innovativeness*) pengguna potensial, yaitu apakah pengguna cepat atau lambat mengadopsi suatu inovasi, dan (c) tingkat

kecepatan adopsi inovasi, yang biasanya menunjuk pada berapa banyak anggota sistem sosial yang mengadopsi inovasi pada suatu periode tertentu.

Dalam proses pengambilan keputusan inovasi dalam sistem sosial ada tiga hal: (a) keputusan inovasi perorangan (*optional innovation-decisions*), yang menunjuk pada kebebasan perorangan untuk memutuskan adopsi atau menolak terhadap inovasi, tanpa harus bergantung pada keputusan inovasi anggota sistem sosial yang lain, (b) keputusan inovasi kolektif, yang menunjuk pada keputusan adopsi ataupun penolakan inovasi berdasarkan konsensus antar anggota sistem sosial, serta (c) keputusan inovasi otoriter (*Authority innovation-decisions*), di mana keputusan inovasi dilakukan hanya oleh beberapa individu di dalam sistem sosial yang memiliki kekuasaan, status, maupun kemampuan untuk mengambil keputusan tersebut. Berdasarkan sifat inovasi yang akan didifusikan, dapat dipilih pendekatan pengambilan keputusan yang sesuai. Tidak tertutup pula kemungkinan bahwa diperlukan dua atau lebih pendekatan keputusan secara berurutan, sesuai dengan perkembangan keadaan.

## **B. Proses Difusi Inovasi**

Difusi dan adopsi merupakan dua kelompok yang berbeda tetapi saling berkaitan. Adopsi merupakan hasil proses difusi yang berupa keputusan untuk menggunakan secara penuh suatu inovasi. Proses difusi inovasi melibatkan empat unsur utama, meliputi 1) inovasi; 2) saluran komunikasi; 3) kurun waktu tertentu; dan 4) sistem sosial.

### **1. Innovation (inovasi)**

Adalah ide, perilaku atau produk yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengadopsi. Ide yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu menentukan reaksinya terhadap ide tersebut, sehingga dikatakan sebagai suatu inovasi dalam kurun waktu tertentu, tetapi belum tentu membentuk sikap terhadap inovasi tersebut, seperti senang atau tidak senang atas pengadopsian atau penolakannya

terhadap inovasi. Menurut Rogers (1995), ide baru sering berbentuk inovasi teknologi sehingga kata inovasi dan teknologi dianggap sebagai sinonim. Suatu teknologi merupakan disain bagi tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Teknologi ini pada umumnya mengandung dua komponen, yaitu *hardware* dan *software*.

## **2. Communication Channels (Saluran Komunikasi)**

Merupakan proses di mana orang-orang menciptakan dan saling membagi informasi guna mencapai pemahaman yang seimbang. Proses ini terdiri dari inovasi, individu atau pengadopsi lainnya yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam penggunaan inovasi tersebut, individu lainnya yang belum memiliki pengalaman dengan inovasi ini serta saluran komunikasi media masa berupa radio, televisi, surat kabar yang berfungsi sebagai sarana supaya seseorang atau beberapa individu dapat mencapai audien lainnya. Saluran interpersonal adalah pertukaran informasi secara tatap muka antara dua atau lebih individu. Komunikasi adalah proses di mana partisipan menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai suatu pemahaman bersama. Seperti telah diungkapkan sebelumnya bahwa difusi dapat dipandang sebagai suatu tipe komunikasi khusus di mana informasi yang dipertukarkannya adalah ide baru (inovasi). Dengan demikian, esensi dari proses difusi adalah pertukaran informasi di mana seorang individu mengkomunikasikan suatu ide baru ke seseorang atau beberapa orang lain. Rogers (1995) menyebutkan ada empat unsur dari proses komunikasi ini, meliputi: 1) inovasi itu sendiri; 2) seorang individu atau satu unit adopsi lain yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi; 3) orang lain atau unit adopsi lain yang belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi; dan 4) saluran komunikasi yang menghubungkan dua unit tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam proses difusi adalah upaya mempertukarkan ide baru (inovasi) oleh seseorang atau unit tertentu yang telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi tersebut (innovator) kepada seseorang atau

unit lain yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai inovasi itu (*potential adopter*) melalui saluran komunikasi tertentu.

Sementara itu, saluran komunikasi tersebut dapat dikategorikan menjadi dua yaitu: 1) saluran media massa (*mass media channel*); dan 2) saluran antarpribadi (*interpersonal channel*). Media massa dapat berupa radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Kelebihan media massa adalah dapat menjangkau audiens yang banyak dengan cepat dari satu sumber. Sedangkan saluran antarpribadi melibatkan upaya pertukaran informasi tatap muka antara dua atau lebih individu.

### **3. Time (Waktu)**

Waktu menggambarkan cara individu memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi pada suatu periode tertentu. Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi.

Dimensi waktu, dalam proses difusi, berpengaruh dalam hal:

- Proses keputusan inovasi, yaitu tahapan proses sejak seseorang menerima informasi pertama sampai ia menerima atau menolak inovasi.
- Keinovativan individu atau unit adopsi lain, yaitu kategori relatif tipe adopter (adopter awal atau akhir).
- Rata-rata adopsi dalam suatu sistem, yaitu seberapa banyak jumlah anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu.

### **4. Social System (Sistem Sosial)**

Sistem sosial adalah seperangkat unit yang saling berhubungan untuk sama-sama menyelesaikan berbagai persoalan guna mencapai tujuan tertentu anggota/unit-unit dalam sebuah sistem sosial, bisa berupa individu, kelompok informal organisasi, dan sub sistem. Sistem sosial membentuk sebuah batasan bagaimana inovasi disebarakan sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem sosial merupakan suatu aturan atau perangkat yang mengatur penyebaran suatu inovasi baru. Sistem sosial dibuat untuk memberikan batasan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Sistem sosial sangat berpengaruh

karena dalam proses penyebaran informasi, norma-norma yang berlaku harus diperhatikan dengan baik karena norma-norma membangun pola perilaku bagi anggota sistem sosial. Hal ini merupakan faktor penunjang bagi terlaksananya kesuksesan inovasi baru (Setiadi, 2003). Sangat penting untuk diingat bahwa proses difusi terjadi dalam suatu sistem sosial. Sistem sosial adalah satu set unit yang saling berhubungan yang tergabung dalam suatu upaya pemecahan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan. Anggota dari suatu sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem. Proses difusi dalam kaitannya dengan sistem sosial ini dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi. Difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu, atau kelompok individu, dan norma-norma tertentu.

Ringkasnya, difusi inovasi adalah penyebarluasan hal-hal baru, teknik-teknik baru, dan cara-cara baru dalam berbagai segi kehidupan masyarakat. Proses difusi inovasi terdiri dari unsure utama, yaitu: suatu inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu dan di antara anggota suatu sistem sosial.

### **C. Proses Keputusan Adopsi Inovasi**

Berkaitan dengan hal ini, Rogers (1983) menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah:

1) Struktur sosial (*social structure*)

Struktur sosial adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu. Struktur ini memberikan suatu keteraturan dan stabilitas perilaku setiap individu (unit) dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini dapat dicontohkan seperti terlihat pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur

sosial masyarakat suku tertentu. Struktur sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam suatu sistem. Katz (1961) seperti dikutip oleh Rogers menyatakan bahwa sangatlah bodoh mendifusikan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari adopter potensialnya, sama halnya dengan meneliti sirkulasi darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Kincaid (1981) di Korea menunjukkan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri dan juga sistem sosial di mana individu tersebut berada.

2) Norma *sistem* (*system norms*)

Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem sosial. Sistem norma juga dapat menjadi faktor penghambat untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi tersebut.

3) Pemimpin *opini* (*opinion leaders*)

*Opinion Leaders* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Pemimpin opini berperan sebagai model di mana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para penikutnya. Jadi, jelas di sini bahwa orang berpengaruh (Pemimpin opini) memainkan peran dalam proses keputusan inovasi.

4) Agen perubah (*change agent*)

Agen perubah adalah bentuk lain dari orang berpengaruh. Mereka sama-sama orang yang mampu mempengaruhi sikap orang lain untuk menerima suatu inovasi. Tapi, agen perubah lebih bersifat formal yang ditugaskan oleh suatu agen tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Agen perubah adalah orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan dan pelatihan tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Dengan demikian, kemampuan dan keterampilan agen perubah berperan besar terhadap diterima atau ditolaknya inovasi tertentu. Sebagai contoh, lemahnya pengetahuan tentang karakteristik struktur sosial, norma, dan orang kunci dalam suatu sistem sosial (misal: suatu institusi pendidikan), memungkinkan ditolaknya suatu inovasi walaupun secara ilmiah inovasi tersebut terbukti lebih unggul dibandingkan dengan apa yang sedang berjalan saat itu.

Ringkasnya, keberhasilan difusi inovasi teknologi dipengaruhi oleh empat faktor penting, yakni inovasi itu sendiri, bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan, waktu yang dibutuhkan untuk mengkomunikasikan, dan sistem sosial masyarakat (termasuk keterampilan) serta kondisi alam tempat inovasi tersebut diperkenalkan. Di samping itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses difusi adalah jenis teknologi yang didifusikan serta sistem kelembagaan yang mendukungnya. Proses difusi dan adopsi ini bukan suatu proses yang seketika, tetapi suatu proses yang terdiri dari kejadian yang berurutan (*an orderly sequence of events*) dan memerlukan jangka waktu tertentu. Pandangan tradisional mengenai proses difusi inovasi terdiri atas: tahap kesadaran di mana seseorang mengetahui adanya ide-ide baru tapi kurang informasi mengenai hal itu; tahap menaruh minat di mana seseorang mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi itu; tahap penilaian di mana seseorang mengadakan penilaian terhadap ide baru itu dihubungkan dengan situasi dirinya sendiri saat ini dan masa yang akan datang dan menentukan mencobanya atau tidak; tahap percobaan di mana

seseorang menerapkan ide-ide itu dalam skala kecil untuk menentukan kegunaannya, apakah sesuai dengan dirinya; tahap penerimaan di mana seseorang menggunakan ide baru itu secara tetap dalam skala yang luas.

Menurut teori pengambilan keputusan, tahap adopsi inovasi melalui proses difusi dilalui mengikuti tahapan berikut: tahap pengetahuan di mana seseorang sadar bahwa ada sesuatu inovasi; tahap persuasi ketika seseorang sedang berada dalam bujukan, sedang mempertimbangkan membentuk sikapnya terhadap inovasi yang dimaksud, apakah ia suka atau tidak; tahap keputusan di mana seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi; tahap implementasi di mana seseorang melaksanakan keputusan yang telah diambilnya; dan tahap pemastian/konfirmasi di mana seseorang memastikan putusan yang telah diambilnya terhadap inovasi dimaksud.

Teori difusi-inovasi menyatakan bahwa seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya akan melewati proses atau lima tahap dalam saluran komunikasi. Proses tersebut dimulai dari pengetahuan mengenai inovasi baru (*knowledge of information*), pembentukan sikap terhadap inovasi (*persuasion*), memutuskan mengadopsi atau menolak inovasi (*decision*). Apabila dia memutuskan untuk mengadopsi, maka dia akan melangkah lebih lanjut untuk mengimplementasikan inovasi baru (*implementation*) dan kemudian mengkonfirmasi keputusan tersebut (*confirmation*). Apabila dia memutuskan untuk tidak mengadopsi atau menunda adopsi, maka akan berhenti pada tahap *decision*.

#### **D. Tahapan Proses Adopsi Inovasi**

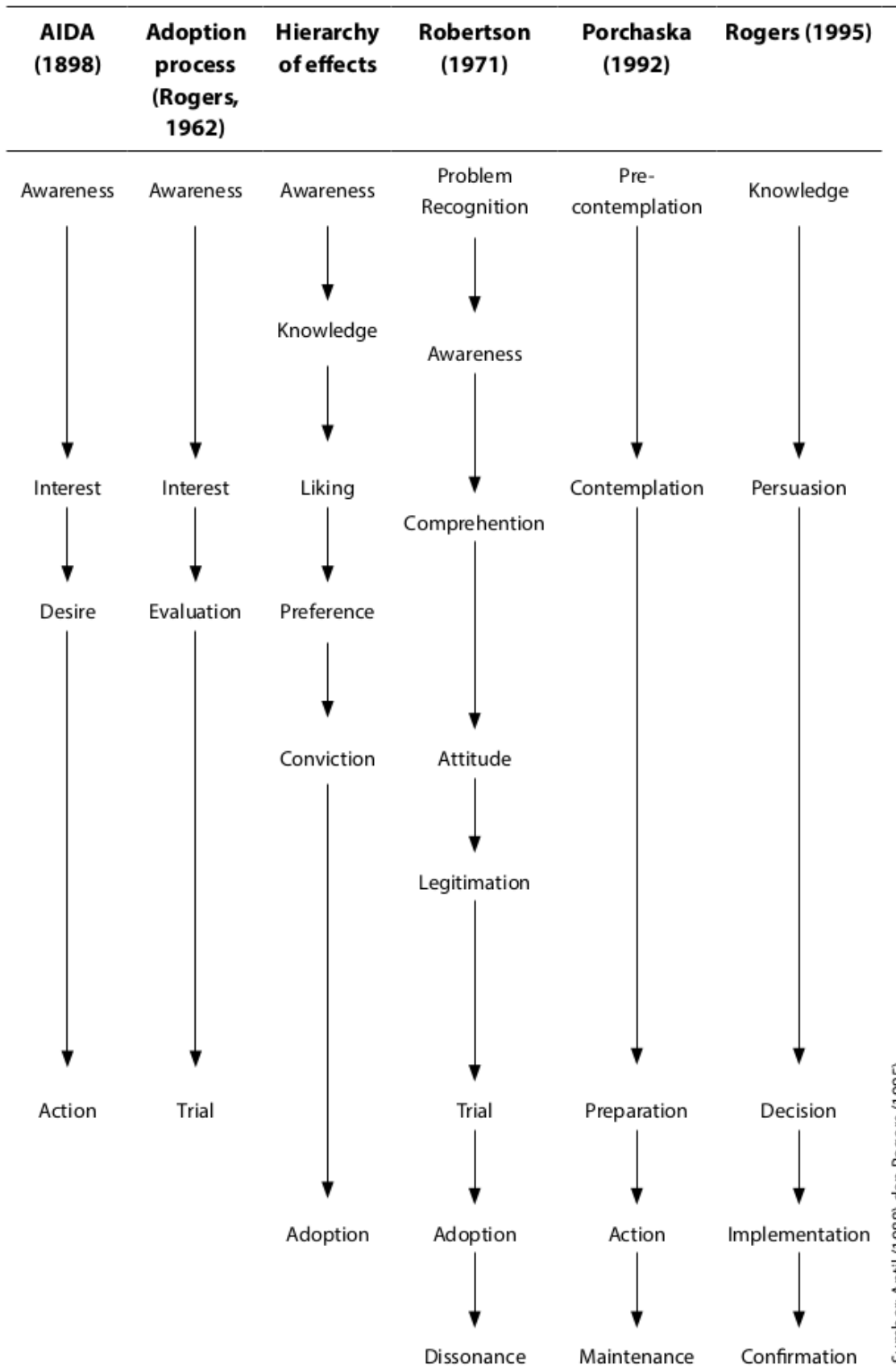
Beberapa model proses pengambilan keputusan adopsi yang telah dikembangkan yaitu *awareness-interest-desire-action* (AIDA), *adoption process*, *hierarchy of effects*, model adopsi Robertson, Porchaska dan Rogers (Antil, 1988). Model pengambilan keputusan adopsi Rogers dikembangkan berdasar teori *hierarchy of effect* yaitu perubahan perilaku secara umum terjadi melalui proses sekuensial yang dimulai dari tahap pengetahuan hingga terbentuknya perilaku.



1. **Tahap pengetahuan inovasi** dibagi menjadi tiga level yaitu:
  - a. Pertama pengetahuan pada tingkat kesadaran atas keberadaan inovasi. Pada level ini pengetahuan individu terbatas pada pengetahuan tentang informasi yang menunjukkan keberadaan suatu inovasi sehingga digunakan untuk menjelaskan pertanyaan tentang ragam inovasi yang terjadi.
  - b. Kedua, pengetahuan pada level pemahaman proses kerja inovasi merupakan pengetahuan tentang informasi penggunaan suatu inovasi secara tepat. Pengetahuan ini semakin penting dengan peningkatan kompleksitas inovasi, karena jika tipe pengetahuan ini tidak dapat diperoleh secara cukup sebelum tahap pengambilan keputusan akan mengarahkan pada keputusan penolakan suatu inovasi.
  - c. Ketiga, pengetahuan tentang manfaat inovasi berkaitan dengan alasan tentang fungsi inovasi. Meskipun tipe pengetahuan ini tidak selalu diperlukan individu dalam membuat keputusan inovasi, tipe pengetahuan manfaat inovasi penting untuk mencegah penggunaan inovasi secara tidak tepat. Dalam tahap ini terjadi eksposisi yang selektif, yaitu kecenderungan individu untuk membuka diri terhadap informasi inovasi jika dirasa sesuai dengan minat, kebutuhan, dan sikap individu tersebut.

2. **Tahap Persuasi**

Tahap persuasi merupakan proses pembentukan sikap menyukai atau tidak menyukai suatu inovasi. Dalam tahap ini individu memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan secara aktif untuk memperoleh informasi yang bersifat evaluatif terhadap karakteristik atribut inovasi. Media massa memberikan pesan yang terlalu umum sehingga tidak bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan untuk memperoleh dukungan sosial terhadap keyakinan individu atas suatu inovasi.



Gambar 7.1. Perbandingan model pengambilan keputusan adopsi

### **3. Tahap pengambilan keputusan**

Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap yang berkaitan dengan berbagai aktivitas yang mengarahkan pada pengambilan keputusan untuk menggunakan atau menolak inovasi. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kesempatan individu untuk melakukan uji coba suatu inovasi yang dapat difasilitasi dengan penggunaan contoh produk. Pada beberapa inovasi tidak bisa dilakukan pemisahan antara uji coba dan adopsi, tetapi uji coba yang dilakukan orang lain dapat digunakan sebagai substitusi.

Keputusan adopsi pada budaya yang memiliki keterikatan antar individu yang kuat ditentukan oleh pengaruh kelompok referensi. Selanjutnya, Eveland (1979) dalam Rogers (1995) membagi penolakan inovasi ke dalam dua tipe yaitu:

- a. Penolakan aktif yaitu pertimbangan individu untuk menggunakan suatu inovasi termasuk mencoba inovasi tetapi kemudian memutuskan untuk melakukan penolakan inovasi.
- b. Penolakan pasif yang merupakan kelompok individu yang sama sekali tidak mempertimbangkan untuk mencoba menggunakan suatu inovasi.

### **4. Tahap implementasi**

Tahap implementasi yaitu penerapan penggunaan suatu inovasi. Tahap ini melibatkan perubahan perilaku dengan menerapkan inovasi ke dalam praktik. Dalam tahap ini masih terdapat ketidakpastian suatu informasi, terutama berkaitan dengan operasionalisasi inovasi dan hal ini agen perubah berperan utama untuk menyediakan informasi teknis penggunaan suatu inovasi. Tahap ini berakhir saat inovasi telah menjadi bagian reguler dalam perilaku individu, yang tergantung pada karakteristik inovasi.

Tahap terakhir yang tidak selalu dilalui pada semua proses pengambilan keputusan adalah tahap konfirmasi. Tahap ini merupakan proses pencarian penguatan terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan jika individu menghadapi informasi yang bertentangan dengan sikap dan perilaku terhadap inovasi

tersebut. Sebagai contoh, individu yang telah memutuskan untuk melakukan adopsi inovasi menerima informasi negatif atas inovasi tersebut yang mengarahkan pada penolakan pada kurun waktu berikutnya. Sebaliknya tahap ini juga terjadi jika individu telah memutuskan untuk tidak melanjutkan perilaku adopsi tetapi kemudian menerima informasi positif tentang inovasi.

Dalam tahap ini diperlukan peran agen perubah yang besar untuk memberikan informasi yang mendukung terhadap keputusan informasi, karena dengan komunikasi antar jaringan personal selalu terdapat kemungkinan terjadi penghentian. Penghentian adopsi terjadi karena adanya produk pengganti atau kekecewaan berupa ketidakpuasan kinerja inovasi. Ketidakpuasan ini dapat terjadi karena inovasi tidak digunakan oleh kelompok pengadopsi yang tepat, peraturan pemerintah, perubahan gaya hidup, atau cara penggunaan inovasi yang tidak tepat. Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan individu melakukan aktivitas seperti yang tercantum dalam Tabel 7.1. Kajian aktivitas ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman proses adopsi yang lebih merupakan proses mental yang terjadi pada individu.

Tabel 7.1.  
Aktivitas dalam proses adopsi inovasi

Tahapan proses	Aktivitas terkait dalam model pengambilan keputusan
Pengetahuan	Identitas konstruksi berdasar kebutuhan pencarian mulai dari stimuli hingga aspek mental teknologidan adopter.
Persuasi	Rekonstruksi identitas untuk mendukung atau menolak adopsi. Keyakinan konstruksi hingga pembentukan kerangka dampak adopsi atau penolakan adopsi.
Pengambilan keputusan	Tindakan yang dapat diidentifikasi sebagai keputusan adopsi atau penolakan yang mengarah pada <i>enactment</i> lingkungan. Uji coba sebagian atau uji coba yang dilakukan orang lain tetapi seolah-olah dialami individu.
Implementasi	Banyak stimuli dari pengalaman dengan teknologi invensi.
Konfirmasi	Tindakan

Sumber: Rogers (1995)

Fokus studi empiris adopsi inovasi yang telah dilakukan adalah dilakukan pada *tangible innovation product* yang menggunakan desain penelitian variansi dengan menggunakan adopsi sebagai variabel dependen (Tan dan Teo, 2000; Molesworth dan Suorthi, 2002) dan belum pada *intangible innovative product* yang terdapat dalam produk kredens (Black *et al.*, 2001). Eksistensi tahap dalam proses adopsi tidak dapat dijelaskan dengan desain studi variansi karena desain tersebut lebih tepat untuk digunakan dalam menentukan kovariansi di antara sejumlah variabel tetapi tidak berdasarkan urutan waktu terjadinya. Studi kualitatif lebih tepat digunakan karena studi kualitatif menekankan pada kualitas kandungan, proses dan arti keduanya yang tidak diujikan dalam eksperimen (Denzin dan Lincoln, 2003). Sehingga, studi eksploratori dengan desain kualitatif dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan argumentasi terhadap keraguan eksistensi tahapan dalam proses pengambilan keputusan adopsi

Istilah difusi ini oleh Rogers (1995) sebagai proses dikomunikasikannya inovasi melalui saluran dan waktu tertentu diantara anggota sistem sosial. Proses komunikasi tersebut dikatakan sebagai jenis komunikasi inovasi, karena mengandung pesan-pesan yang berkaitan dengan ide baru. Komunikasi dalam hal ini merupakan proses di mana orang-orang menciptakan dan saling membagi informasi dengan lainnya dalam rangka mencapai pemahaman yang seimbang.

Kecepatan difusi ditentukan oleh atribut produk baru, jenis keputusan pengadopsian inovasi, saluran komunikasi, sitem sosial yang ada, serta usaha promosi yang dilakukan agen perubahan. Dari semua variabel ini, atribut produk baru dirasakan merupakan variabel yang paling penting dalam menentukan kecepatan difusi suatu inovasi. Beberapa peneliti menambahkan variabel lain, seperti sikap terhadap risiko dan perubahan (Batignon dan Robertson, 1989), serta peran pihak ketiga (Mantel dan Rosegger, 1987).

Ada <sup>1</sup> banyak model tahapan inovasi, tapi yang paling menonjol <sup>1</sup> adalah model yang dikemukakan oleh Zaltman *et al.*, dan Rogers. Zaltman *et al.*, (1973) mengembangkan teori proses inovasi berdasarkan pada titik pandang unit adopsi individual. Kerangka kerjanya tersusun

dalam dua tahap utama, yakni tahap inisiasi terdiri dari tiga sub-tahap: *knowledge-awareness*, formasi sikap terhadap inovasi, dan keputusan. Tahap implementasi terdiri dari dua sub-tahap: inisial implementasi, dan keberlanjutan. Sedangkan Rogers (1983) membagi proses inovasi dalam dua bagian dan lima tahap yakni inisiasi dan implementasi. Bagian inisiasi terdiri dari tahap (1) agenda *setting*, ketika organisasi merumuskan atau mendefinisikan secara umum masalah dan kebutuhan organisasi. Termasuk dalam tahap ini adalah merumuskan kesenjangan kinerja; (2) *Matching*, organisasi berusaha memprediksi bagaimana inovasi yang bagus dicapai. Dengan kata lain mencocokkan masalah organisasi dengan inovasi. Bagian implementasi terdiri atas (3) *redefining/restructuring*, ketika inovasi mulai diterapkan dalam organisasi. Pada sub-tahap ini inovasi didefinisi ulang untuk mengakomodasi struktur dan kebutuhan organisasi; (4) *clarifying*, ketika secara perlahan inovasi digunakan secara meluas, dan anggota organisasi semakin memahami makna inovasi; (5) *routinizing*, ketika inovasi telah menjadi bagian hidup keseluruhan suatu organisasi.

Studi lainnya yang dilakukan oleh King, (1990) menemukan tiga faktor yang bisa menjadi anteseden inovasi dalam organisasi yaitu: (1) karakteristik atau perilaku anggota organisasi seperti karakteristik pemimpin/pengambil keputusan, dan resistensi faktor-faktor psikologis individu dalam melakukan inovasi; (2) faktor-faktor ekstra organisasi seperti kompleksitas lingkungan dan persaingan; dan (3) karakteristik organisasi, seperti ukuran organisasi, struktur organisasi, sumberdaya, umur organisasi, kemampuan organisasi mengidentifikasi potensi untuk melakukan inovasi, strategi, iklim, dan budaya organisasi.

## E. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan konstruk yang penting dalam memahami perilaku konsumen karena perannya dalam menentukan perilaku pencarian informasi termasuk dalam mempelajari produk baru (Wood and Lynch, JR., 2002), proses adopsi inovasi (Moreau *et al.*, 2001) dan penggunaan label pangan (Nayga, 2000). Beberapa studi empiris

tersebut menunjukkan konstruk pengetahuan tidak mampu memprediksi perilaku (Nayga, 2000; Wood and Lynch, JR., 2002), tetapi penelitian yang dilakukan Brucks (1985) menunjukkan efek pengetahuan yang positif terhadap perilaku. Inkonsistensi efek pengetahuan dimungkinkan karena perbedaan pengukuran konstruk yaitu sebagai suatu pengetahuan yang sesungguhnya dimiliki individu atau tingkat pengetahuan yang dirasakan dimiliki oleh individu. Sehingga, meskipun pengukuran pengetahuan telah memasukkan dimensi pengetahuan keberadaan, pemahaman proses kerja dan manfaat namun dimungkinkan memberikan efek yang berbeda pada proses adopsi jika pengukuran dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda.

Pengukuran pengetahuan inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan subjektif dan objektif (Philippe dan Ngobo, 1999).

- Pengukuran subjektif didasarkan pada interpretasi dan persepsi pengetahuan yang dirasakan dimiliki individu.
- Pengetahuan objektif didasarkan pada evaluasi yang dilakukan orang lain untuk menentukan tingkat pengetahuan aktual. Penggunaan kedua bentuk pendekatan dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kedekatan hubungan keduanya dan kemampuan masing-masing bentuk pengetahuan dalam memprediksi perilaku.

Konsep pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai pengalaman dan keakraban yang dimiliki konsumen atas produk sebelum pencarian informasi eksternal terjadi (Alba, 1983; Brucks, 1985; Rao dan Monroe, 1988; Sujan, 1985). Pengetahuan merupakan konstruk yang penting bagi perilaku konsumen karena peranannya dalam pencarian informasi, proses adopsi inovasi, dan mempelajari produk baru. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan.

Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai informasi tentang produk yang tersimpan dalam memori, seperti informasi tentang merek,

atribut produk, evaluasi, keputusan heuristik dan situasi penggunaan (Marks dan Olson, 1981). Konsep ini dianggap menjadi sangat penting di kalangan peneliti perilaku konsumen, setidaknya karena sebagai berikut:

- Pertama, konsumen yang mempunyai pengetahuan diharapkan memiliki kecakapan yang lebih unggul dalam menghadapi informasi baru. Konsumen ini memiliki struktur pengetahuan yang lebih maju sehingga konsumen tersebut dianggap lebih mampu menafsirkan dan mengintegrasikan informasi baru daripada rekan-rekan mereka yang kurang mendapatkan informasi (Johnson dan Russo 1984).
- Kedua, pengetahuan produk diasumsikan mempengaruhi keputusan-heuristik yang diterapkan dalam menangani keputusan membeli. Beberapa contoh dapat menjelaskan hal ini. Park dan Lessig (1981) menemukan bahwa konsumen yang mempunyai informasi lebih banyak akan menggunakan atribut fungsional daripada rekan-rekan mereka yang kurang memiliki pengetahuan. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah diasumsikan cenderung untuk mencari informasi eksternal daripada konsumen yang mempunyai pengetahuan produk tinggi (Punj dan Staelin, 1983). Sebuah hubungan berbentuk U terbalik antara pengetahuan produk dan intensitas pencarian informasi menunjukkan bahwa kemampuan konsumen yang rendah untuk menangani dan mengintegrasikan informasi terjadi pada konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah (Bettman dan Taman, 1980).

Park dan Lessig (1981) mengidentifikasi dua pendekatan utama untuk mengukur keakraban produk: (1) mengukur berapa banyak orang tahu tentang produk dan, (2) pengukuran lainnya menunjukkan berapa banyak orang berpikir bahwa mereka tahu tentang suatu produk.

Brucks (1985) menjelaskan tiga kategori pengetahuan konsumen atas kelas produk yang digunakan dalam penelitian perilaku konsumen:



- Pengetahuan subjektif, yaitu persepsi individu tentang berapa banyak dia tahu.
- Pengetahuan objektif, merupakan ukuran apa yang seorang individu benar-benar tahu.
- Pengalaman sebelumnya merupakan jumlah pembelian atau pengalaman penggunaan konsumen dengan produk. Namun, pengetahuan yang berdasar pada pengalaman kurang langsung terkait dengan perilaku.

Pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif adalah komponen yang saling terkait, perbedaannya terletak pada pengetahuan yang dimiliki konsumen sebelumnya (Raju *et al.*,1993). Pengetahuan objektif dan subjektif ini berpengaruh pada sumber-sumber informasi yang diandalkan oleh konsumen. Literatur telah mendalilkan bahwa pengetahuan objektif dan subjektif memiliki pengaruh positif pada adopsi impersonal, personal, dan kemampuan diri sebagai sumber informasi meskipun belum ada pemahaman yang jelas atas hubungan tersebut. Brucks(1985) menunjukkan bahwa pengetahuan objektif terkait dengan informasi tersebut produk dan jenis informasi impersonal sering ditemukan dalam iklan. Sedangkan pengetahuan subjektif kemungkinan akan terkait dengan penggunaan sumber informasi pribadi dan yang lainnya ketika akan membuat keputusan. Penelitian Bruck ini telah menunjukkan bahwa hubungan antara komponen-komponen pengetahuan dan konstruksi lainnya dari teori pengolahan informasi konsumen adalah tidak konsisten, namun, literatur juga tidak menunjukkan ada hubungan positif antara pengetahuan dan penggunaan berbagai sumber informasi.

Pengetahuan subjektif dan objektif sangat mungkin berkaitan dengan pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, meskipun mungkin dengan cara yang berbeda. Tingkat pengetahuan subjektif yang rendah diakibatkan kurangnya kepercayaan pada pengetahuan yang dimiliki saat ini, sehingga dapat memotivasi pencarian informasi tambahan. Sementara tingkat pengetahuan subjektif yang tinggi akan meningkatkan ketergantungan pada informasi yang

sebelumnya tersimpan dalam memori (Brucks,1985). Pengetahuan objektif memfasilitasi pertimbangan dan perolehan informasi baru (Selnes dan Gronhaug, 1986). Pengetahuan objektif secara positif berdampak pada sejumlah atribut pencarian informasi konsumen (Park dan Lessig, 1981; Brucks, 1985).

Flynn dan Goldsmith (1999) mengemukakan tentang tiga konstruk pengetahuan yang diidentifikasi oleh Brucks dan sering digunakan bergantian dalam literatur. Perbedaan pengetahuan objektif dan subjektif terjadi ketika seseorang tidak secara akurat melihat seberapa banyak mereka benar-benar tahu. Jacoby (1974) mencatat itu bukan pada ketersediaan sumber informasi, tapi bagaimana informasi ini dirasakan dan mempengaruhi penerima. Ruddell (1979) membenarkan pendapat Jacoby ini dan menemukan bahwa perbedaan pengetahuan subjektif dan objektif tersebut bukan terkait dengan sifat informasi, namun efeknya pada pilihan konsumen. Pengetahuan subjektif ditemukan berpengaruh negatif dengan jumlah informasi yang diperoleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian makanan dan pengukuran pengetahuan tidak berhubungan dengan akuisisi informasi. Pengetahuan subjektif dan objektif ini akan berdampak pada keputusan konsumen. Konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan subjektif yang lebih tinggi cenderung untuk mencari informasi tentang produk sebelum mengambil keputusan tentang produk ini. Rudell (1979) menyimpulkan bahwa pendidikan akan memperluas pengetahuan konsumen dan dapat mengurangi ketergantungan mereka pada informasi, sekaligus meningkatkan keterlibatan pemikiran dalam pengambilan keputusan.

Pendapat Rudell ini didukung oleh Brucks (1985). Brucks (1985) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan subjektif yang tinggi mungkin akan lebih cepat untuk menyingkirkan alternatif yang mereka percaya kurang bagus. Brucks (1985) terus berhipotesis bahwa pengetahuan subjektif kurang kuat berhubungan dengan jumlah atribut yang diteliti. Secara keseluruhan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan subjektif tidak berhubungan secara signifikan dengan jumlah atribut yang diteliti, dan dia mencatat bahwa

jumlah atribut yang diteliti ditentukan terutama oleh isi memori yang sebenarnya (pengetahuan objektif).

Ellen (1994) juga meneliti hubungan pengetahuan objektif dan subjektif terkait dengan pembuatan keputusan belanja *sound precycling* dan *recycling*. Hasil temuannya menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan objektif dan subjektif bervariasi menurut usia (responden yang lebih tua menunjukkan tingkat yang lebih rendah dari dua ukuran pengetahuan), pendapatan, dan tingkat pendidikan. Tidak ada hubungan yang signifikan yang ditemukan antara persepsi dan pengetahuan objektif. Hubungan signifikan ditemukan antara pengetahuan subjektif dan tiga daur ulang perilaku (daur ulang kenyamanan, daur ulang berkomitmen, dan pengurangan sumber perilaku). Sementara pengetahuan objektif hanya berhubungan dengan daur ulang komitmen. Ellen mencatat bahwa penelitian lebih lanjut terkait pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif masih dibutuhkan.

Park, Mothersbaugh, dan Feick (1994) juga membedakan pengetahuan objektif dan subjektif dengan menggunakan model penilaian pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*). Park *et al.* (1994) menemukan bahwa 33% dari respon subjek didasarkan pada informasi kelas produk yang tersimpan dalam memori dan 59% adalah didasarkan pengalaman atas produk. Mereka juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan diri tidak berkaitan dengan *self-assessed knowledge*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa informasi kelas produk lebih kuat terkait dengan pengetahuan objektif dan pengalaman atas produk lebih kuat berhubungan *self-assessed knowledge*.

Alba dan Hutchinson (2000) meringkas beberapa literatur dan membandingkan pengetahuan objektif dan subjektif. Alba dan Hutchinson menunjukkan bahwa hubungan dua jenis pengetahuan (subjektif dan objektif) tidak tinggi dan operasionalisasi konstruk yang relevan, terjadi pada tingkat abstrak meskipun ada beberapa literatur yang cukup mendefinisikan perbedaan konstruk pengetahuan.

## F. Tahapan Pembentukan Pengetahuan

Rogers (1995) menunjukkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni:

- 1) Kesadaran (*Awareness*), di mana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).
- 2) Merasa tertarik (*Interest*) terhadap stimulus atau objek tersebut. Di sini sikap subjek sudah mulai terbentuk.
- 3) Evaluasi (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
- 4) Percobaan (*Trial*), di mana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus.
- 5) Adopsi (*Adoption*), di mana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Namun demikian dari penelitian selanjutnya, Rogers (1995) menyimpulkan bahwa perubahan perilaku tidak selalu melewati tahap-tahap tersebut di atas. Antil (1988) mengemukakan tiga tahapan lain dari pembentukan pengetahuan terkait inovasi produk. Dalam tahapan ini seseorang akan menerima rangsangan fisik atau sosial sehingga memberikan perhatian terhadap inovasi baru termasuk cara kerjanya.

Tahap pengetahuan inovasi dibagi menjadi tiga level yaitu:

- 1) Pertama pengetahuan pada tingkat kesadaran atas keberadaan inovasi. Pada level ini pengetahuan individu terbatas pada pengetahuan tentang informasi yang menunjukkan keberadaan suatu inovasi sehingga digunakan untuk menjelaskan pertanyaan tentang ragam inovasi yang terjadi.
- 2) Kedua pemahaman proses kerja inovasi. Pengetahuan pada level pemahaman proses kerja inovasi merupakan pengetahuan tentang informasi penggunaan suatu inovasi secara tepat. Pengetahuan ini semakin penting dengan peningkatan kompleksitas inovasi, karena jika tipe pengetahuan ini tidak dapat diperoleh secara

cukup sebelum tahap pengambilan keputusan akan mengarahkan pada keputusan penolakan suatu inovasi.

Pengetahuan tentang cara kerja produk inovasi penting karena bisa memberikan informasi kepada konsumen mengenai cara menggunakan produk inovasi dengan benar serta mengetahui risiko-risiko penggunaan produk tersebut. Di samping itu, pengetahuan mengenai proses kerja produk bisa menyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Ketika konsumen tidak mendapatkan informasi sampai tahap ini, akan terjadi penundaan adopsi produk karena konsumen membutuhkan suatu kepastian cara kerja.

Cara kerja produk inovatif bisa dilakukan melalui sosialisasi konsumen. Menurut Moschis dan Smith (1985), sosialisasi konsumen merupakan aspek pengenalan konsumen terhadap nilai-nilai baru. Pengenalan konsumen terhadap nilai-nilai baru ini bisa dilakukan oleh agen perubahan. Agen perubahan dalam penelitian ini, yaitu tokoh masyarakat. Tokoh masyarakat penting dibutuhkan dalam meningkatkan pengetahuan produk konsumen karena tokoh masyarakat dapat memberikan suatu komunikasi persuasif dan pemberian contoh cara menggunakan produk inovatif.

- 3) Pengetahuan mengenai manfaat inovasi termasuk pengetahuan mengenai fungsi inovasi. Pengetahuan tentang manfaat inovasi berkaitan dengan alasan tentang fungsi inovasi. Informasi mengenai manfaat penting untuk diketahui karena ini menyakinkan konsumen untuk merasakan adanya kebutuhan terhadap inovasi produk tersebut dan akhirnya menumbuhkan sikap dan niat untuk melakukan pembelian produk. Meskipun tipe pengetahuan ini tidak selalu diperlukan individu dalam membuat keputusan inovasi, tipe pengetahuan manfaat inovasi penting untuk mencegah penggunaan inovasi secara tidak tepat. Dalam tahap ini terjadi eksposisi yang selektif yaitu kecenderungan individu untuk membuka diri terhadap informasi inovasi jika dirasa sesuai dengan minat, kebutuhan, dan sikap individu tersebut.

## **G. Pengukuran Pengetahuan**

Konsumen mengembangkan pengetahuan produk melalui pencarian dan penggunaan informasi serta melalui pengalaman (Howard dan Sheth 1969). Berdasarkan definisi ini, domain pengetahuan dapat digambarkan dalam hal objek atau merek yang dikenal oleh konsumen, pengetahuan tentang atribut produk dan situasi penggunaan, kemampuan untuk membedakan alternatif produk, dan evaluasi produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen atas kelas produk telah digunakan sebagai proksi untuk pengetahuan produk konsumen (Bettman dan Taman 1980). Namun demikian, beberapa masalah konseptual muncul terkait dengan penggunaan pengalaman produk sebagai ukuran pengetahuan produk.

- 1) Pertama, pengetahuan produk dapat dikembangkan melalui pencarian informasi dan penggunaan produk, sehingga dapat terjadi tanpa adanya pengalaman terhadap produk.
- 2) Kedua, peningkatan pengalaman produk dapat terjadi tanpa adanya peningkatan pengetahuan produk. Bettman (1979) berpendapat bahwa pengembangan pengetahuan produk secara umum dan keputusan heuristik pada khususnya tidak hanya tergantung pada pengalaman produk itu sendiri, tapi juga pada bagaimana pengalaman ini ditafsirkan dan kesimpulan kausal berkaitan dengan keputusan itu dibuat. Hasil yang diharapkan dapat menyebabkan keputusan heuristik, meningkatkan pengalaman namun tidak menyebabkan perubahan dalam pengetahuan produk sama sekali.

Pengukuran secara subjektif serta objektif telah sering digunakan ketika mempelajari pengetahuan konsumen atas produk. Pengukuran subjektif yang didasarkan pada interpretasi konsumen dari apa yang dia tahu, sementara pengukuran objektif didasarkan pada evaluasi orang lain atas pengetahuan ini. Dalam riset perilaku konsumen, ada kecenderungan untuk lebih memilih pengukuran subjektif (Brucks 1985), sementara preferensi untuk pengukuran pengetahuan objektif banyak dilakukan oleh peneliti dari disiplin ilmu lain seperti psikologi

kognitif sosial. Sujan (1985) menerapkan pengukuran objektif dan Brucks (1985) menerapkan pengukuran objektif dan subjektif secara bersama-sama.

Pengukuran subjektif atau objektif yang dipilih tergantung pada tujuan penelitian (Mitchell 1982). Dalam pandangan Mitchell, pengukuran objektif akan lebih baik ketika tujuan penelitian berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkodekan informasi baru atau untuk membedakan dan memilih beberapa alternatif produk. Pengukuran objektif terkait dengan kecakapan mengorganisasikan struktur pengetahuan individu. Organisasi struktur informasi dan pengetahuan terkait erat dengan kemampuan untuk menyaring informasi yang tidak relevan, untuk mengambil informasi yang relevan dari memori (Sternthal dan Craig 1982), dan untuk berlatih atau mengkodekan informasi baru (Fiske, Kinder dan Larter 1980). Konsumen yang memiliki pengetahuan objektif harus lebih unggul dari konsumen yang mempunyai pengetahuan dalam pengkodean informasi produk terkait yang rendah, sehingga lebih mampu untuk memilih beberapa alternatif yang ideal.

Evaluasi pengetahuan subjektif atas produk harus memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi untuk melakukan berbagai perilaku. Seorang konsumen yang bisa mempersepsikan kelas produk tertentu dan menyeimbangkan pengetahuannya, akan lebih merasa percaya diri dan menurunkan tingkat risiko serta konflik kognitif yang terkait dengan keputusan pembeliannya (Browns, 1985). Kepercayaan diri yang rendah disebabkan karena kurangnya harapan untuk memperoleh informasi, kurangnya saran dari teman, dan kurangnya informasi lebih lanjut dari sumber-sumber komersial. Kepercayaan diri konsumen membuat mereka merasa lebih mampu menangani setiap upaya manipulasi komersial.

Terdapat dua kemungkinan hubungan yang terjadi antara pengukuran pengetahuan subjektif dengan pengukuran objektif. Kemungkinan pertama, pengukuran subjektif berhubungan sempurna dengan pengukuran secara objektif. Seorang pemula akan menganggap diri mereka sebagai pemula. Dan ahli akan menganggap diri mereka

sebagai ahli. Kemungkinan lainnya adalah bahwa kedua tipe pengukuran tersebut tidak berkorelasi. (Secara objektif pemula adalah seseorang dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah. Ahli adalah orang dengan tingkat pengetahuan produk tinggi). Jika pengukuran subjektif tidak sesuai dengan pengukuran objektif, mengakibatkan pemula akan menganggap diri mereka sebagai ahli, dan beberapa ahli menganggap diri mereka sebagai pemula. Pemula yang menganggap diri mereka sebagai ahli lebih-lebihkan pengetahuan mereka sendiri. Para ahli yang tidak menganggap diri mereka sebagai ahli meremehkan kemampuan justifikasi mereka dalam memilih di antara berbagai alternatif.

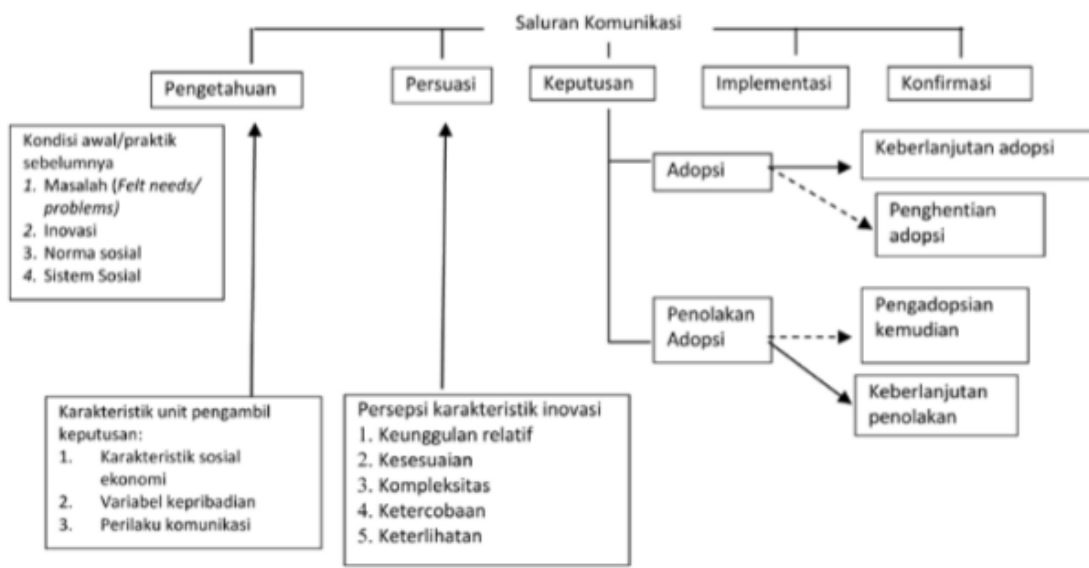
Chern *et al.* (2003) mengukur pengetahuan dengan dua pertanyaan benar atau salah untuk membandingkan tingkat pengetahuan objektif responden yang berada di Amerika Serikat, Norwegia, Jepang, dan Taiwan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggabungan pengetahuan subjektif dan objektif menjadi satu variabel yang diestimasi memudahkan untuk menerima dan memahami kesimpulan. Li *et al.* (2002) menggunakan dua poin skala *self-rated* untuk mengukur pengetahuan subjektif dalam studi adopsi minyak kedelai di China. Lusk *et al.* (2004) menemukan bahwa pengetahuan subjektif secara signifikan mempengaruhi tingkat tawaran responden ketika informasi tentang manfaat dari modifikasi genetik diperkenalkan pada peserta. Riset eksperimen yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa peserta dengan tingkat pengetahuan subjektif yang lebih tinggi lebih memungkinkan untuk mengubah tawaran mereka sebagai akibat diterimanya informasi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih mengandalkan pada pengetahuan subjektif.

## **H. Model Pengambilan Keputusan Adopsi Rogers**

Model pengambilan keputusan adopsi Rogers dikembangkan berdasar teori *hierarchy of effect* yaitu perubahan perilaku secara umum terjadi melalui proses sekuensial yang dimulai dari tahap pengetahuan hingga terbentuknya perilaku. Proses tahapan adopsi inovasi menurut Rogers (1995) dapat dilihat dalam gambar 7.2.



Pada gambar 7.2 seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya akan melewati sebuah proses atau lima tahap dalam saluran komunikasi. Proses tersebut dimulai dari pengetahuan mengenai inovasi baru (*knowledge of information*), pembentukan sikap terhadap inovasi (*persuasion*), memutuskan mengadopsi atau menolak inovasi (*decision*). Apabila dia memutuskan untuk mengadopsi maka dia akan melangkah lebih lanjut untuk mengimplementasikan inovasi baru (*implementation*) dan kemudian mengkonfirmasi keputusan tersebut (*confirmation*).



Gambar 7.2: Proses adopsi inovasi, Rogers (1995)

### 1. Pengetahuan (*knowledge*)

Tahap pengetahuan merupakan tahap awal saluran komunikasi. Dalam tahap ini seseorang akan menerima rangsangan fisik atau sosial sehingga memberikan perhatian terhadap inovasi baru termasuk cara kerjanya.

Rogers mengatakan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni:

- 1) *Awareness* (kesadaran), di mana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).
- 2) *Interest* (*merasa tertarik*) terhadap stimulus atau objek tersebut. Di sini sikap subjek sudah mulai terbentuk.
- 3) *Evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
- 4) *Trial*, di mana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus.
- 5) *Adoption*, di mana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Namun demikian dari penelitian selanjutnya, Rogers (1995) menyimpulkan bahwa perubahan perilaku tidak selalu melewati tahap-tahap tersebut di atas.

## 2. **Persuasi (*Persuasion*)**

Tahap kedua pada saluran komunikasi adalah tahap persuasi. Dalam tahap ini terjadi proses pembentukan sikap senang atau tidak senang terhadap suatu inovasi. Pilihan sikap ini muncul akibat pertimbangan manfaat dan kerugian dari suatu inovasi. Ketika individu melakukan pertimbangan manfaat dan kerugian yang muncul, maka individu akan aktif mencari informasi dan mengevaluasi karakteristik atribut inovasi.

## 3. **Keputusan (*Decision*)**

Setelah individu melakukan inovasi, maka tahap berikutnya adalah tahap keputusan apakah individu akan menerima atau menolak inovasi. Keputusan ini diambil akibat individu melakukan uji coba atau menggunakan hasil uji coba yang dilakukan oleh orang lain. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan ini. Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap yang berkaitan dengan berbagai aktivitas yang

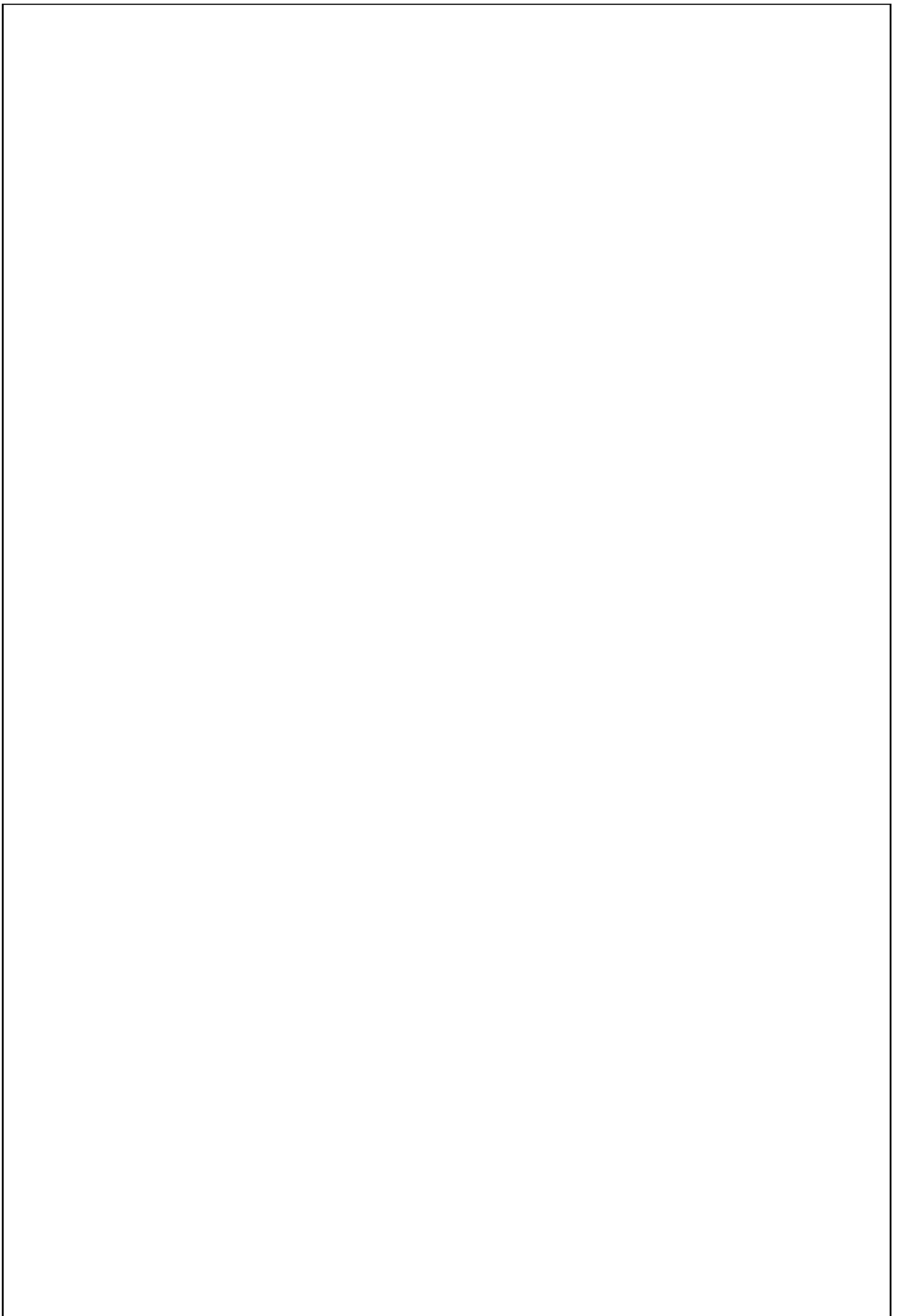
mengarahkan pada pengambilan keputusan untuk menggunakan atau menolak inovasi. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kesempatan individu untuk melakukan uji coba suatu inovasi yang dapat difasilitasi dengan penggunaan contoh produk. Pada beberapa inovasi tidak bisa dilakukan pemisahan antara uji coba dan adopsi, tetapi uji coba yang dilakukan orang lain dapat digunakan sebagai substitusi. Keputusan adopsi pada budaya yang memiliki keterikatan antar individu yang kuat ditentukan oleh pengaruh kelompok referensi. Selanjutnya, Eveland (1979) dalam Rogers (1995) membagi penolakan inovasi ke dalam dua tipe, yaitu (1) penolakan aktif yakni pertimbangan individu untuk menggunakan suatu inovasi termasuk mencoba inovasi tetapi kemudian memutuskan untuk melakukan penolakan inovasi, (2) penolakan pasif terjadi ketika individu menolak inovasi meskipun tidak pernah mempertimbangkan untuk mencoba melakukan inovasi tersebut.

#### **4. Implementasi**

Tahap implementasi merupakan tahap ketika individu menerima dan menginovasi. Pada tahap ini individu sudah menerapkan inovasi dalam praktik, namun masih terdapat ketidakpastian terutama terkait dengan operasionalisasi inovasi, apakah akan menjadi pelaku yang reguler atau tidak. Tahap implementasi yaitu penerapan penggunaan suatu inovasi. Tahap ini melibatkan perubahan perilaku dengan menerapkan inovasi ke dalam praktik. Dalam tahap ini masih terdapat ketidakpastian suatu informasi terutama berkaitan dengan operasionalisasi inovasi dan hal ini agen peubah berperan utama untuk menyediakan informasi teknis penggunaan suatu inovasi. Tahap ini berakhir saat inovasi telah menjadi bagian reguler dalam perilaku individu, yang tergantung pada karakteristik inovasi.

## **5. Konfirmasi**

Tahap terakhir adalah konfirmasi. Tidak seluruh individu melakukan tahapan akhir ini. Tahap konfirmasi adalah proses pencarian penguatan untuk mendukung keputusan yang diambil jika individu menghadapi informasi yang bertentangan dengan sikap dan perilaku terhadap inovasi tersebut. Bila ternyata dalam tahap konfirmasi ini ditemukan produk pengganti atau terjadi kekecewaan, maka terdapat kemungkinan individu akan menghentikan proses adopsinya. Sebaliknya tahap ini juga terjadi jika individu telah memutuskan untuk tidak melanjutkan perilaku adopsi, tetapi kemudian menerima informasi positif tentang inovasi. Dalam tahap ini diperlukan peran agen pengubah yang besar untuk memberikan informasi yang mendukung terhadap keputusan informasi, karena dengan komunikasi antar jaringan personal selalu terdapat kemungkinan terjadi penghentian. Penghentian adopsi terjadi karena adanya produk pengganti atau kekecewaan berupa ketidakpuasan kinerja inovasi. Ketidakpuasan ini dapat terjadi karena inovasi tidak digunakan oleh kelompok pengadopsi yang tepat, peraturan pemerintah, perubahan gaya hidup atau cara penggunaan inovasi yang tidak tepat.



---

# Bab VIII

## Adopter dan Non Adopter

---

### A. Definisi Adopter dan Non Adopter

Untuk beberapa inovasi, sebenarnya target potensial pengguna terbagi menjadi dua, adopter dan non adopter teknologi baru. Adopter diklasifikasikan menjadi lima: innovator, pengadopsi awal, kelompok mayoritas awal, pengadopsi akhir, dan terlambat mengadopsi. Klasifikasi ini sudah menjadi standar dan template untuk memposisikan adopter pada beberapa dekade sampai dekade sekarang. Klasifikasi ini merupakan konstruk temporal yang didasarkan pada lamanya waktu tunggu yang dilalui adopter sebelum mengadopsi suatu inovasi teknologi. Inovator merupakan individu yang pertama kali mengadopsi sebuah inovasi teknologi, dan golongan pengadopsi yang paling lambat mengadopsi (*laggard*) mempunyai konotasi negatif.

Asumsi di atas melihat bahwa dari beberapa poin waktu, seluruh anggota target populasi pada akhirnya akan mengadopsi teknologi. Namun, kenyataannya ada beberapa grup individu yang dengan berjalannya waktu tidak mengadopsi inovasi. Non adopsi inovasi

teknologi bisa terjadi secara sadar dan merupakan keputusan yang bermanfaat yang dibuat individu dan tidak terkait dengan faktor sosial ekonomi.

*Non adopter* terlihat di sebagian target populasi yang tidak pernah menggunakan teknologi atau pernah menguji inovasi tapi dengan sangat terbatas atau bahkan tidak pernah mencoba inovasi pada awalnya. Individu yang pernah menggunakan inovasi atau teknologi baru namun kemudian tidak menggunakan lagi, tidak dapat digolongkan menjadi non adopter. Orang-orang yang menyudahi penggunaan produk inovatif dinamakan *discontinuers*. Sebagai konsekuensinya, pada banyak poin waktu, target populasi inovasi teknologi baru dapat dikategorikan menjadi tiga, *adopters*, *non adopters*, dan *discontinuers*.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa populasi non adopter adalah tidak homogen. Pertama, non adopter yang secara eksplisit menentang penggunaan teknologi. Hal ini terjadi pada individu yang membuat keputusannya berdasarkan pada ketersediaan informasi tentang produk inovatif, sama halnya dengan keyakinan personalnya. Kedua, kelompok individu yang dengan sengaja menunda adopsi inovasi teknologi dan kemungkinan akan menunggu sampai ada perubahan pada variabel yang penting, seperti harga, atau menggunakan sedikit demi sedikit sambil menerapkan strategi menunggu dan melihat (*wait and see*). Ketiga, individu yang juga tidak tertarik (acuh tak acuh) dengan adanya inovasi teknologi atau mungkin menjadi tidak peduli dengan eksistensinya.

Adopter adalah individu-individu yang mau menerima inovasi, atau mau memanfaatkan inovasi dalam kehidupannya, tanpa memandang seting inovasinya. Menurut Rogers (1995), terkait dengan waktu adopsi atau berdasarkan kecepatan adopsinya, individu yang mengadopsi inovasi (*adopter*) diklasifikasikan menjadi lima kategori: inovator, pelaku adopsi awal (*early adoptors*), mayoritas awal (*early majority*), mayoritas akhir (*late majority*), dan pelaku adopsi paling akhir (*laggards*). Masing-masing kategori ini mempunyai tingkat resistensi dan waktu adopsi yang berbeda-beda. (Rogers, 1983).

1. **Innovators** adalah kelompok konsumen yang paling responsif terhadap inovasi dan pertama-tama mengadopsi suatu inovasi. Ciri paling mencolok dari kelompok ini adalah minat mereka terhadap ide-ide baru sehingga cenderung untuk sering berpetualang (*venturesomeness*) dan memiliki komunitas tersendiri yang kosmopolitan. Meskipun sering diabaikan oleh anggota masyarakat lain, inovator memainkan peran penting dalam proses difusi karena selalu memunculkan ide baru dalam suatu sistem dengan memasukkan inovasi dari luar batasan sistem tersebut.

Dengan demikian inovator menjadi penjaga gawang dalam penyaluran ide baru dalam sistem. Innovator merupakan golongan yang paling mudah melewati proses adopsi, umumnya memiliki status ekonomi yang tinggi, status sosial/pendidikan yang cukup, mempunyai usaha yang luas, modal besar, terkemuka atau terpendang dalam masyarakatnya, aktif dalam organisasi kemasyarakatan, banyak berhubungan keluar daripada dengan masyarakat sekitarnya, aktif dalam membantu menyebarkan hal-hal baru kepada tetangganya.

Secara umum, ciri-ciri innovator dapat dilihat sebagai berikut:

- Inovator merupakan individu-individu yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru.
- Kemampuan finansialnya harus cukup mendukung keinginan tersebut, karena belum tentu inovasi yang dicobanya menghasilkan sesuatu yang menguntungkan secara finansial.
- Mereka juga berhadapan dengan risiko ketidakpastian dalam mengadopsi inovasi. Tidak jarang inovator harus kembali kepada praktik atau metode lama karena inovasi yang dicobanya ternyata tidak sesuai dengan kondisi lingkungannya.
- Inovator adalah pintu gerbang masuknya ide baru kedalam sistem sosialnya.



2. *Early adopters* (pelaku adopsi awal) adalah kelompok yang lebih terintegrasi dalam sistem sosial lokal dibandingkan inovator. Kategori pengadopsi ini memiliki tingkat kepemimpinan opini (*opinion leadership*) yang lebih tinggi, sehingga calon pengadopsi potensial selalu merujuk pada pelaku adopsi awal ini sebagai informan dan penasihatnya dalam mengadopsi inovasi. Mereka memainkan peran sebagai agen perubahan (*change agent*) karena selalu mempertimbangkan ide baru sebelum mengadopsikannya. Apabila inovator cenderung bersifat kosmopolit, maka pengadopsi awal lebih bersifat lokalit. Banyak diantara mereka termasuk ke dalam kelompok pembentuk opini. Mereka dapat menjadi panutan bagi anggota sistem sosial lainnya dalam menentukan keputusan untuk mencoba sesuatu yang baru. Hal ini berhubungan dengan jarak sosial mereka yang relatif dekat dengan sistem sosial yang lain. Mereka mengetahui dengan pasti bahwa untuk memelihara kepercayaan yang telah diberikan mereka harus membuat keputusan-keputusan inovasi yang tepat, baik dari segi materinya maupun dari segi waktunya. Pengadopsi awal dengan demikian harus mampu menerima risiko ketidakpastian, dan sekaligus evaluasi subjektifnya mengenai suatu inovasi kepada mereka di lingkungannya. Dengan demikian, pengadopsi awal dihormati oleh sekelilingnya dan merupakan perwujudan kesuksesan.

Ciri-ciri pengadopsi awal adalah:

- umur muda
- pendidikan cukup tinggi
- aktif dalam kegiatan di masyarakat
- sikap mereka dalam hal penerimaan sesuatu yang baru lebih cepat dibandingkan dengan *early majority*
- Agak lamban dibandingkan dengan innovator. Mereka perlu didekati untuk diminta bantuan dalam usaha mendekati masyarakat kebanyakan.

3. **Early majority** (mayoritas awal) merupakan kelompok tertinggi yang mengadopsi inovasi. Kelompok ini merupakan pengikut para opinion leadership yang telah terlebih dulu mengadopsi inovasi meskipun sering berinteraksi dengan sesamanya. Mayoritas awal mengadopsi suatu ide baru lebih awal daripada kebanyakan anggota suatu sistem sosial. Mereka sering berhubungan dengan lingkungannya, tetapi jarang dipandang sebagai pembentuk opini. Kehati-hatian merupakan kata kunci bagi mereka sehingga jarang diangkat sebagai pemimpin. Kelompok mayoritas awal jarang memegang posisi sebagai opinion leadership. Posisi mereka sangat unik, yaitu antara yang paling awal dan yang relatif agak terlambat untuk mengadopsi. Mereka akan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan mengadopsi ide baru, sehingga waktu pengadopsian mereka terhadap inovasi relatif lebih lama dibandingkan inovator dan pelaku awal.

Ciri-ciri *early majority* adalah sebagai berikut:

- Dalam menerapkan inovasi selalu melihat golongan di atasnya.
- Pendidikan dan pengalaman cukup dan dihormati masyarakat karena status sosialnya.
- Tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan untuk menerima dan menolak hal baru sebelum mereka tahu keuntungan dan kerugiannya.
- Tingkat ekonominya sedang,
- Mereka suka mencari informasi yang berguna.
- Umur mereka kebanyakan setengah umur.
- Mereka lebih berpengaruh dibandingkan golongan di atasnya.
- Mereka aktif dalam organisasi kemasyarakatan.

4. **Late majority** (mayoritas akhir) adalah kelompok yang lambat merespon inovasi karena alasan tertentu, yaitu memiliki pandangan yang skeptis dan sifat berhati-hati terhadap inovasi. Di pihak lain, mayoritas akhir memandang inovasi dengan skeptisme

yang berlebihan. Mereka baru mengadopsi suatu inovasi setelah sebagian besar anggota sistem sosial mengadopsi. Mereka memang memerlukan dukungan lingkungannya untuk melakukan adopsi. Hal ini berhubungan dengan ciri-ciri dasarnya yang cenderung kurang akses terhadap sumberdaya. Untuk itu mereka harus yakin bahwa ketidakpastian tidak harus menjadi risiko mereka.

Ciri-ciri *late majority* adalah sebagai berikut:

- Kebanyakan umurnya sudah agak tua.
- Kedudukan ekonominya agak rendah.
- Biasanya kurang bersemangat dalam kegiatan usahanya.
- Hubungan dengan dunia luar sangat kurang.
- Mereka sangat lambat dalam menerima inovasi baru.
- Mereka baru mau menerima bila tahu keuntungan dan kelemahannya.
- Golongan ini sangat banyak jumlahnya dalam masyarakat.
- Pasif dalam kegiatan kemasyarakatan.
- Takut dalam mengambil risiko yang sifatnya coba-coba.

5. **Laggard** (pelaku adopsi yang paling akhir) adalah kelompok yang paling terakhir yang melakukan adopsi karena kebanyakan terisolasi dalam sistem sosial mereka. Pelaku adopsi yang terbelakang ini sangat terlambat dalam mengadopsi inovasi, karena yang menjadi acuan mereka adalah apa yang mereka lakukan pada masa lalu dan mungkin lebih sering berinteraksi dengan orang-orang yang memegang kuat nilai-nilai tradisional. Proses keputusan mereka untuk mengadopsi inovasi relatif panjang dan hal ini disebabkan oleh keengganan untuk berubah.

Ciri-ciri *laggard*:

- Kelompok akhir adalah kelompok yang paling bersifat lokalit di dalam.
- Memandang suatu inovasi.
- Kebanyakan mereka terisolasi dari lingkungannya.
- Sementara orientasi mereka kebanyakan adalah pada masa lalu.

- Keputusan-keputusan diwarnai dengan pertimbangan apa yang telah dilakukan pada masa lampau.
- Interaksi mereka kebanyakan hanya dengan sesamanya yang mempercayainya tradisi lebih dari yang lain.
- Memiliki kecurigaan yang tinggi terhadap inovasi, kelompok terdahulu telah berpikir untuk mengadopsi inovasi yang lain lagi. Semuanya bermula dari keterbatasan sumberdaya yang ada pada mereka, sehingga mereka benar-benar harus yakin bahwa mereka terbatas dari risiko yang dapat membahayakan ketersediaan sumberdaya yang terbatas tersebut.

Kelima tipe adopter ini ditentukan berdasarkan tingkat di mana individu dapat mengadopsi inovasi lebih awal dibandingkan individu lainnya. Menurut Rogers, hal ini dipengaruhi oleh dua faktor; yakni:

- 1) Berapa banyak seseorang memperoleh informasi tentang pengetahuan dan inovasi.
- 2) Berapa cepat perubahan sikapnya dalam mengambil keputusan untuk menerima atau menolak inovasi ini.

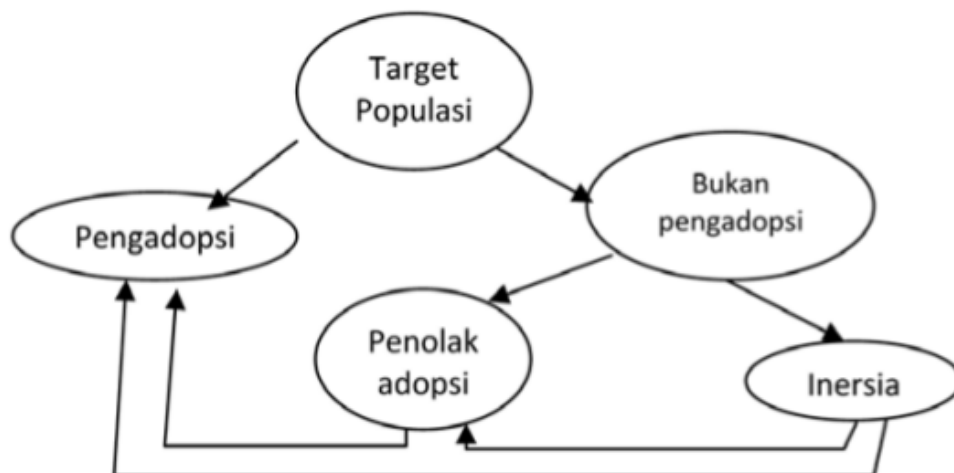
Menurut Robertson, ada satu pertanyaan penting untuk pengkategorian tipe adopter dari Rogers ini, yaitu dilupakannya aspek non-adopter. Rogers menganggap bahwa semua individu pasti akan mengadopsi inovasi, padahal kenyataannya, ada beberapa inovasi yang tidak diadopsi. Sehingga dalam memahami inovasi, diperlukan juga pemahaman tentang individu-individu yang tidak mau atau menolak adopsi inovasi.

Sebuah inovasi biasanya ditujukan untuk target populasi penggunanya. Mudah-mudahan, setelah inovasi dikenalkan, individu yang ada dalam target populasi akan dihadapkan pada dua keputusan, mengadopsi inovasi (*adopters*) atau menolak inovasi (*non-adopters*). Beberapa literatur telah mendefinisikan dua kategori non adopter.

Gatignon dan Robertson, 1989 ; Szmigin dan Foxall (1998), mengkategorikan non adopter menjadi dua, yaitu *explicit rejectors* dan *postponers*.

- *Explicit rejection* merupakan proses aktif, di mana seorang individu memutuskan untuk menghindari atau menolak inovasi.
- Penundaan (*postponement*) juga merupakan proses aktif di mana pengguna menunda proses adopsi inovasinya. Sebenarnya ada satu kategori lagi yang membedakan kategori ini yaitu yang berhubungan dengan kondisi pasif (*passive state*) yang dilakukan individu dalam menghadapi inovasi.

Kondisi ini merupakan kunci untuk memahami konstruk inerti dalam adopsi inovasi. Pada kondisi inerti, seorang individu tidak memutuskan apakah dia mau mengadopsi atau menolak inovasi. Hal ini terjadi karena individu menerima informasi tentang inovasi yang selalu berbeda. Jika digambarkan dalam sebuah skema, perbedaan adopter dan non adopter terlihat dalam gambar 8.2 berikut.



Gambar 8.2: Adopter dan Non Adopter. (Joseph, 2005)

Tiga kategori non adopter diilustrasikan sebagai *rejectors*, *postponers*, dan *individuals experiencing decision inertia*. Grup terakhir (inertia) bisa berubah dari menolak inovasi, menerima/mengadopsi inovasi, atau bertahan dengan posisinya.

## **B. Faktor Psikologis dalam Adopsi Inovasi**

Difusi inovasi bisa terjadi di lingkungan apa pun, bisa di lingkungan pekerjaan maupun di luar tempat bekerja. Difusi disebabkan oleh faktor psikologi penggunaannya dan karakteristik serta atribut produk. Untuk banyak inovasi, kesuksesan difusi melalui sistem sosial terhalang oleh tidak adanya mobilisasi masyarakat, perbedaan pengetahuan, dan inovasi yang tidak familier bagi masyarakat.

Adopsi inovasi yang berkelanjutan disebabkan oleh tahap adopsi sebelumnya dan tahap sesudah adopsi. Menurut Kaharana, Straub et al., 1999 faktor yang menyebabkan adopsi inovasi adalah ketercobaan, persepsi manfaat, keterlihatan, kemudahan, dan citra. Sementara *post adopters* mempunyai pengaruh juga dalam hal referensinya untuk penggunaan inovasi.

Faktor psikologis yang meliputi personaliti dan kepribadian merupakan karakteristik yang melekat pada adopter potensial. Karakteristik ini berbeda untuk masing-masing individu. Straub et al, 1999 menyatakan bahwa faktor psikologi ini berpotensi dalam mempengaruhi sikap individu ke arah inovasi. Pengujian pengaruh psikologi terhadap system informasi dilakukan oleh Davis, 1989; Agrawal dan Prasad, 1998; Venkatesh, Moris et al, 2003.

Tabak dan Bar, 1998 melakukan riset dengan seting adopsi inovasi pada sebuah organisasi menyatakan bahwa, risiko, *self efficacy*, kerumitan, pendidikan, usia dan pengalaman hanya menjelaskan 7% dari variasi penerimaan inovasi oleh individu.

Menurutnya, dibutuhkan pemahaman yang lebih holistik untuk menangkap fenomena adopsi inovasi dari sisi informasi intrinsik dalam keinovasian seseorang. Dua hal yang bisa dianggap mewakili faktor psikologis yang dimiliki individu dalam adopsi inovasi adalah *innovativeness* dan *involvement*.

### **1. Innovativeness**

*Innovativeness* merupakan faktor instrinsik yang paling sering dipergunakan dalam memprediksi adopsi inovasi. Literatur perilaku

konsumen juga membahas *Innovativeness* dalam berbagai kajian terkait adopsi inovasi. *Innovativeness* merupakan aspek personality yang bisa diukur dalam sebuah kontinum, mulai dari sebuah nilai tinggi ke rendah (Migley dan Dowling, 1978). *Innovativeness* didefinisikan oleh Rogers dan Shoemaker, 1971 sebagai sebuah peringkat kecepatan individu dalam mengadopsi inovasi dibandingkan anggota system lainnya. Definisi lain menyatakan bahwa *innovativeness* merupakan tingkat sejauh mana seorang individu mengambil keputusan inovasi secara bebas atau tanpa pengaruh orang lain dan tidak memutuskan adopsi inovasi berdasarkan *communication experience* (Migley, 1977). Kedua definisi tersebut terkait dengan waktu dan komunikasi. *Communication experience* mempunyai dua dimensi, yaitu: pertama Informasi yang dikomunikasikan lewat mass media, melibatkan saluran yang berbeda seperti radio, televisi, telemarketing, facsimile, e\_mail, dan bentuk lain yang terkait dengan teknologi komunikasi. Kedua informasi yang terjadi antar personal atau individu, yaitu komunikasi yang terjadi antar teman sejawat, keluarga, dan agen perubahan lainnya yang berinteraksi dengan individu.

Individu yang lebih inovatif, secara tipikal akan membuat keputusan tanpa berkonsultasi terlebih dahulu dengan orang lain. Individu yang memiliki tingkat inovasi sangat tinggi mempunyai motivasi intrinsik yang sangat kuat. Secara umum motivasi intrinsik didefinisikan sebagai persepsi pengguna yang menginginkan untuk melakukan aktivitas tanpa adanya dorongan dari orang lain. Konsekuensinya, individu dengan tingkat keinovasian yang tinggi akan memiliki perhatian yang rendah terhadap informasi inovasi yang bersumber dari pihak luar.

Literatur *Innovativeness* menyoroti inovasi dari tiga sudut pandang yang berbeda: pertama dari segi pengukurannya, antesedennya, dan tujuannya. Perbedaan ini hanya dijelaskan dari variabel situasional. Masing-masing sudut pandang *innovativeness* dijelaskan sebagai berikut.

- Pengukuran *innovativeness* (*Measuring Innovativeness*)

Dua metode standar yang diadopsi dari literatur difusi digunakan untuk mengukur *innovativeness*. Pertama metode yang

menempatkan bahwa individu yang paling inovatif akan memiliki waktu adopsi yang relatif sangat cepat. Pengukuran kedua menjelaskan bahwa individu yang inovatif akan menjadi pemilik dari inovasi yang paling akhir. Yang membedakan kedua definisi ini, pertama mencakup *time to own* dan kedua menyangkut *current ownership*. Keterbatasan kedua definisi itu karena keduanya hanya menunjukkan efek innovativeness tidak secara tepat mengukur eksistensinya. Namun, metode pengukuran kedua dianggap lebih tepat dalam menunjukkan tingkat innovativeness seseorang.

Salah satu cara untuk mengatasi masalah pengukuran innovativeness, pertama adalah dengan membedakan inovasi ke dalam dua tipe: *innate innovativeness* dan *actualized innovativeness*. *Innate innovativeness* merupakan level tertinggi yang terkait dengan keterbukaan seseorang untuk mencoba pengalaman baru. *Actualized innovativeness* merupakan observasi komponen yang dapat diukur yang berhubungan dengan produk spesifik. Dua tipe innovativeness ini menurut citrin, *et al.*, 2000 diklasifikasikan sebagai *open processing innovativeness* dan *domain specific innovativeness*. Masalah lain dalam pengukuran *innovativeness* terkait dengan waktu. Di sini ada komponen temporal yang berhubungan dengan sifat-sifat *innovativeness*. Salah satu definisi innovativeness dikarakteristikan sebagai *earlier in adopting*.

Pengukuran waktu dalam proses difusi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut meliputi tipe inovasi, target populasi dari inovasi, dan norma yang ada di lingkungan pemakai inovasi. Biasanya tradisi untuk mendapatkan informasi tentang waktu difusi adalah setelahnya. Periset tipikalnya selalu menanyakan kepada adopter kapan mereka pertama kali menggunakan produk.

Secara khusus, responden akan ditanya jika dia sudah memiliki produk inovatif, kapan mereka mendapatkan produk itu? Untuk mendapatkan informasi yang benar tentang waktu terkait dengan pengukuran *innovativeness*, riset harus menangkap informasi eksternal dan lingkungan inovasi yang secara tepat



menentukan kapan innovativeness dianggap paling cepatnya dan kapan paling lamanya.

Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur keinovasian personal yang diadopsi dari Joseph (2005) adalah sebagai berikut:

Tabel 8.1  
Instrumen pengukuran keinovasian personal

Pernyataan keinovasian personal	STS	TS	N	S	SS
Jika mendengar ada teknologi baru, saya akan mencari jalan untuk mencoba teknologi tersebut					
Diantara rekan sekerja saya, biasanya saya yang paling awal mencoba teknologi baru					
Secara umum, saya ragu-ragu untuk melakukan uji coba teknologi baru					
Saya suka mencoba teknologi baru					

Sumber: Joseph, 2005

- *Antecedents of Innovativeness*

Riset sebelumnya telah berusaha untuk menghubungkan innovativeness dengan karakteristik personal. Innovator dikarakteristikkan sebagai individu yang lebih muda, kosmopolitan, suka bergaul, dan lebih sosial. Namun, menghubungkan innovativeness dengan faktor demografi masih banyak tantangannya. Faktor demografi tidak berhubungan secara signifikan dengan *innovativeness*, agama, penghasilan keluarga, besarnya rumah, dan lokasi rumah yang dimiliki (Baumgarten, 1975).

Inovator biasanya ada di daerah urban dan keadaan ekonomi yang stabil. Faktor demografi ini seperti umur dan pendapatan, lebih umum digunakan untuk memprediksi kepemilikan elektronik untuk seorang konsumen. Gender dan umur digunakan untuk memoderasi hubungan anteseden adopsi dan intensitas untuk menggunakan teknologi (Venkatesh, Morris et al., 2003).

## 2. *Involvement*

Keterlibatan menurut Barki dan Hartwick, 1989 dalam setting system informasi didefinisikan sebagai partisipasi seseorang dalam proses pengembangan system. Dari sudut pandang psikologi, pemasaran dan perilaku, keterlibatan pengguna merupakan *a subjective psychological state*. Keterlibatan pengguna berbeda dengan partisipasi pengguna. Keterlibatan didefinisikan sebagai “*subjective psychological state reflecting the important and personal relevance of a system to the user*”.

Partisipasi dapat dilihat dari hal-hal berikut:

- Partisipasi langsung (mengacu pada aktivitas yang dilakukan individu).
- Partisipasi tidak langsung (mengacu pada tindakan seseorang yang dilakukan melalui pihak lain).
- Partisipasi formal (mengacu pada aktivitas yang dilakukan individu melalui media tertentu, seperti pertemuan dan group-group aktivitas lainnya).
- Informal (mengacu pada aktivitas yang sifatnya informal, seperti diskusi dan lainnya).

Terkait dengan sistem informasi, keterlibatan pengguna bisa dilihat dari keterlibatan atas iklan dan pembelian produk. Sebenarnya, dasar untuk mengukur keterlibatan berasal dari Zaichkowsky, 1985 yang menyatakan bahwa individu yang memiliki keterlibatan tinggi pasti dia mempunyai relevansi dengan objek yang bersangkutan.

Petty, Unnava *et al.*, 1991 mendeskripsikan keterlibatan sebagai persepsi seseorang yang berhubungan dengan bagaimana seseorang memproses pesan. Seorang individu yang memiliki keterlibatan yang tinggi atas produk atau proses akan mempunyai perhatian yang lebih besar atas informasi yang terkait dengan produk tersebut. Keterlibatan tinggi menyebabkan seseorang mempunyai keyakinan yang tinggi atas produk, sehingga resistensi atas produk juga akan semakin kecil dengan catatan bahwa tidak ada informasi negatif yang muncul atas produk

tersebut. Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur keterlibatan yang diadopsi dari Dholakia (2001) dan Davis dan Wong (2007) adalah sebagai berikut:

Tabel 8.2.  
Instrumen pengukuran keterlibatan

Pernyataan keterlibatan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa senang terlibat dengan teknologi baru					
Secara umum, saya mendapat banyak pengalaman terkait penggunaan teknologi baru					
Banyak waktu yang saya curahkan untuk terlibat dengan teknologi baru					
Menurut saya, karena ingin mendapat pengalaman menggunakan teknologi baru mendorong saya untuk terlibat dengan teknologi baru tersebut.					
Ketika membeli teknologi baru, saya menaruh perhatian yang besar pada proses pembeliannya.					

Sumber: Dholakia (2001); Davis dan Wong (2007)

### 3. *Self Efficacy*

Menurut Compeau dan Higgins (1995) *self efficacy* didefinisikan sebagai *judgement* kapabilitas seseorang untuk menggunakan teknologi. Ini bukan merupakan *judgement* pada masa lalu seseorang dalam menggunakan teknologi, tetapi menyangkut *judgement* yang akan dilakukan pada masa depan. Hasil riset Compeau dan Higgins (1995) menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi *self efficacy*, yakni *pertama* dorongan dari pihak lain, *kedua* adalah pihak lain menggunakan dan *ketiga* adalah dukungan. Dorongan dari pihak lain mengacu pada kelompok dan menggunakan persuasi verbal. Pada faktor kedua, seseorang dapat meningkatkan *self efficacy*nya karena mengobservasi dan meniru model perilaku. Ini merupakan cara yang ampuh untuk mengakuisisi perilaku sebagai model pembelajaran.

Sedangkan faktor ketiga yakni adanya dukungan dari organisasi untuk pengguna teknologi dapat meningkatkan *self efficacy*. Dukungan ini bisa berupa ketersediaan dari pihak organisasi untuk membantu individu yang membutuhkan peningkatan kemampuan dan juga persepsi kemampuan diri.

Compeau dan Higgins (1995) menjelaskan ada 3 dimensi *self efficacy* yakni *magnitude*, *strength*, dan *generalibility*.

- a. Dimensi *magnitude* mengacu pada tingkat kapabilitas yang diharapkan dalam penggunaan komputer. Individu yang mempunyai *magnitude self efficacy* yang tinggi dapat diharapkan merasa mampu menyelesaikan tugas-tugas yang lebih kompleks dibanding yang mempunyai level *magnitude self efficacy* yang rendah. Selanjutnya, dimensi ini juga menjelaskan bahwa tingginya *magnitude self efficacy* seseorang dikaitkan dengan level yang dibutuhkan untuk memahami suatu tugas. Pada individu yang level *magnitude self efficacy*-nya tinggi mampu menyelesaikan tugas-tugasnya dengan rendahnya dukungan dan bantuan dari orang lain, dibandingkan dengan level *magnitude self efficacy* yang rendah.
- b. Pada dimensi *kedua* yakni *strength*, ini mengacu pada level keyakinan tentang *judgement* atau kepercayaan individu untuk mampu menyelesaikan tugas-tugasnya dengan baik.
- c. Sedangkan dimensi *ketiga* berupa *generalizability* mengacu pada tingkat *judgement* terbatas pada domain khusus aktivitas. Dalam konteks komputer, domain ini mencerminkan perbedaan konfigurasi *hardware* dan *software*. Sehingga dengan demikian, individu yang mempunyai level *generalizability self efficacy* yang tinggi diharapkan dapat secara kompeten menggunakan paket-paket *software* dan sistem komputer yang berbeda. Sebaliknya tingkat *generalizability self efficacy* yang rendah menunjukkan kemampuan individu dalam mengakses paket-paket software dan sistem komputer secara terbatas.

Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur *self efficacy* yang diadopsi dari Hsu dan Chiu (2004) adalah sebagai berikut:

Tabel 8.3  
Instrumen pengukuran *self efficacy*

Pernyataan <i>self efficacy</i>	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa percaya diri menyelesaikan tugas dengan menggunakan teknologi baru.					
Berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kecakapan yang saya miliki, saya bisa dengan mudah mengubah cara kerja saya menggunakan teknologi baru .					
Saya bisa mengubah cara kerja saya menggunakan teknologi baru dengan banyak cara dan tanpa bantuan dari siapa pun.					
Saya bisa mengubah cara kerja menggunakan teknologi baru dengan semestinya (secara wajar).					
Saya percaya bahwa saya akan mudah mendapatkan informasi terkait teknologi baru.					
Saya percaya bahwa teknologi baru ini akan banyak membantu pekerjaan saya.					
Saya percaya bahwa saya bisa mendapat informasi tentang penggunaan teknologi baru ini secara mudah.					

Sumber: Hsu dan Chiu (2004)

### C. Informasi Pemasaran Integratif

Komunikasi pemasaran integratif merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendorong tentang organisasi dan produk-produknya. Berdasarkan konsep ini, setiap sumber komunikasi mengatakan tentang produk maupun jasa perusahaan, yang semuanya bertujuan mendukung suksesnya produk untuk dikenal oleh konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan identifikasi audien sasaran dan menghasilkan

program promosi yang terkoordinasi dengan baik untuk memperoleh respon yang diinginkan. Tujuan komunikasi adalah tercapainya suatu pemahaman bersama antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu. Dengan demikian, diadopsinya suatu ide baru (inovasi) dipengaruhi oleh: partisipan komunikasi dan saluran komunikasi (Mason, Mason dan Culnan, 1995).

Tujuan utama dari pemberian informasi pemasaran terpadu adalah untuk meningkatkan efisiensi komunikasi yang bisa disampaikan ke konsumen, meskipun dalam praktiknya tindakan untuk memberikan informasi terintegrasi ini tidak selalu mudah dipahami. Informasi pemasaran yang terintegrasi menggunakan semua sumber media dan kontak langsung. Elemen kunci dalam pemberian informasi pemasaran terpadu adalah refleksi dari kepentingan komunikator untuk menggunakan semua sumber komunikasi dalam berhubungan dengan target konsumennya. Pemasar yang menerapkan prinsip ini, bisa menggunakan satu atau lebih saluran komunikasi seperti iklan televisi, radio, media masa dengan tujuan untuk menangkap pelanggan aktual dan potensial, menggunakan setiap kesempatan dan menginformasikan tentang produk yang mungkin bermanfaat bagi konsumen.

Informasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menyampaikan informasi produk dengan satu suara, sehingga koordinasi pesan dan media sangat penting untuk membangun citra produk yang kuat dan menentukan keputusan konsumen. Tujuan pemberian informasi pemasaran terpadu ini adalah untuk memposisikan produk di benak konsumen dan selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengenalan konsumen terhadap nilai-nilai baru ini bisa dilakukan juga oleh agen perubahan. Agen perubahan dalam penelitian ini, yaitu tokoh masyarakat dan pemerintah. Tokoh masyarakat penting dibutuhkan dalam meningkatkan pengetahuan produk konsumen karena tokoh masyarakat dapat memberikan suatu komunikasi persuasif dan pemberian contoh cara menggunakan produk inovatif.

Rogers dan Shoemaker (1971) mengatakan bahwa saluran interpersonal masih memegang peranan penting dibanding dengan media massa, terlebih-lebih di negara-negara yang belum maju di mana kurang tersedianya media massa yang dapat menjangkau khalayak terutama warga pedesaan, tingginya tingkat buta huruf, dan tidak sesuainya pesan-pesan yang disampaikan dengan kebutuhan masyarakat. Lazarsfeld dalam Rogers dan Shoemaker (1971) mengatakan bahwa media massa hanya merupakan peliput ganda pesan dan penyebar ide secara mendatar dan penguat. Artinya hanya didengar apabila sependapat dengan pendapat komunikan. Jadi saluran interpersonal dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Biasanya, penilaian informasi didasarkan pada kualitas informasi yang diberikan.

Kualitas informasi didasarkan pada bagaimana informasi dipersepsikan dan dinilai. Di samping itu, persepsi atas atribut informasi juga bisa menunjukkan kualitas informasi. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perilaku pembelian bisa disebabkan oleh persepsi kualitas informasi dan kerumitan pembelian. Sejalan dengan riset ini, Maltz dan Kohli (1996) menunjukkan bahwa proses penyebaran informasi berdampak pada persepsi kualitas informasi dan informasi yang digunakan. Riset lainnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi tergantung pada persepsi sumber informasi (termasuk kredibilitas) dan ketersediaan informasi. Peran informasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen potensial dengan memberikan informasi yang menyeluruh menggunakan berbagai media sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen yang menjadi target pemasarannya.

#### **D. Persepsi Kecukupan Informasi**

Kecukupan informasi didefinisikan sebagai ketersediaan informasi atas sebuah produk inovatif yang dipersepsikan oleh konsumen. Pengadopsi biasanya akan mengumpulkan sejumlah informasi sebelum dia memutuskan untuk mengambil keputusan. Untuk mengadopsi

atau menolak adopsi juga memerlukan kemudahan untuk mengakses informasi terkait inovasi produk atau teknologi. Persepsi atas kelengkapan informasi menunjukkan dampak pada pengambilan keputusan (Ahituv *et al.*, 1998). Jika persepsi atas kelengkapan informasi bisa berdampak pada pengambilan keputusan, maka kelengkapan informasi juga bisa menyebabkan individu tidak memutuskan adopsi. Informasi yang salah berakibat pada kecakapan individu untuk menyeleksi dan membandingkan keputusan yang akan diambil.

Pengambilan keputusan rasional mengasumsikan bahwa pengambil keputusan menginginkan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Jika informasi yang tersedia tidak lengkap, maka pekerjaan untuk pengambilan keputusan dianggap penuh tantangan. Dari perspektif adopsi inovasi, penting untuk menguji hubungan persepsi kelengkapan informasi dengan kecakapan individu untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Kelengkapan informasi akan semakin terlihat ketika ada pembandingnya. Kelengkapan informasi dalam setting aktual dan eksperimental bisa ditunjukkan dengan atribut produk yang ada, dan ketidaklengkapan informasi terlihat dari hilangnya satu atau lebih atribut.

Individu atau pengguna akan menanggulangi tipe ketidakpastian ini dengan tiga cara: mendiamkan saja, menghindari, dan melawan berdasarkan asumsi yang dimilikinya (De Ruyter *et al.*, 2000). Asumsi ini didasarkan pada alasan bahwa individu akan mengisi gap hilangnya informasi dengan mengekstrapolasi informasi yang ada. Seorang individu yang dihadapkan pada informasi tentang beragam inovasi dan mempersepsikan bahwa informasi tersebut hilang atau tidak lengkap, maka dia akan mengabaikan inovasi tersebut. Jika dipersepsikan bahwa informasi tersebut tidak lengkap dan individu tidak mengabaikan persepsinya, maka hal ini bisa berdampak pada kemauan individu untuk mengadopsi inovasi.

Persepsi kualitas informasi mengacu pada bagaimana seorang individu mempersepsikan informasi yang diterima dari informan (Menon dan Varadarajan, 1992). Riset yang dilakukan oleh Maltz (2000) yang menguji efek media pada penerima informasi menunjukkan



bahwa penerima informasi bertendensi untuk melihat dan mendengar komunikasi lebih jelas jika informasi atau komunikasi tersebut sesuai atau konsisten dengan kebutuhan dan minatnya, dan juga media komunikasi yang familier dengan individu akan meminimalkan usaha untuk memahami sebuah informasi. Informasi yang diorganisasikan sesuai dengan citra penerima juga akan lebih cepat diproses dan dipersepsikan lebih jelas.

Looi (2005) menunjukkan keakuratan informasi mengacu pada tingkat sejauh mana informasi dipersepsikan oleh penerima dapat merefleksikan kebenaran yang dapat diandalkan, atau tingkat sejauh mana informasi dipersepsikan dapat dipercaya, tepat dan bebas dari kesalahan. Akurasi merupakan kondisi bebas dari kesalahan yang bisa dipersepsikan sebagai bias dari sebuah informasi. Bebas dari kesalahan sering kali dihubungkan dengan keyakinan tentang sumber informasi, dan persepsi kebaruan informasi.

Informasi hanya akan menjadi berguna untuk pengambilan keputusan jika dipersepsikan relevan dengan pengambil keputusan. Jika informasi dipersepsikan tidak relevan dengan pengambil keputusan, hal itu bisa memperlambat atau menghalangi proses pengambilan keputusan. Identifikasi dokumen yang relevan dibutuhkan dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan. Pengolahan informasi biasanya menjadi sebuah kunci untuk pengambilan keputusan (Huang dan Wang, 2004).

Kecukupan informasi akan selalu berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana mereka membentuk dan mengubah sikap mereka. Menurut teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Anderson (1971, 1980 dalam Dharmmesta, 1998) sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang objek sikap. Selanjutnya dikatakan, bagaimana konsumen menerima dan mengkombinasikan informasi ini telah menjadi dasar struktur sikap.

Salah satu studi mengenai pengambilan keputusan konsumen mengasumsikan bahwa pembuatan keputusan adalah rasional. Masing-masing keputusan untuk pilihan produk harus mempunyai manfaat atau nilai. Asumsi lainnya, bahwa konsumen mempunyai kemampuan dan kecakapan dalam mengkalkulasi nilai yang akan diterima atas pilihannya (Assael, 1998). Assael juga menekankan bahwa dalam membuat keputusan adopsi produk, konsumen pasti akan mencari informasi yang intensif untuk meningkatkan pengetahuannya terkait manfaat produk inovatif yang akan diterimanya. Pengetahuan mengenai manfaat produk yang akan diadopsi termasuk pengetahuan yang dibutuhkan konsumen sebelum memutuskan untuk adopsi produk inovatif.

Pengetahuan tentang manfaat inovasi berkaitan dengan alasan tentang fungsi inovasi (Antil, 1988). Informasi mengenai manfaat penting untuk diketahui karena ini menyakinkan konsumen untuk merasakan adanya kebutuhan terhadap inovasi produk tersebut dan akhirnya menumbuhkan sikap dan niat untuk melakukan pembelian produk. Meskipun tipe pengetahuan ini tidak selalu diperlukan individu dalam membuat keputusan inovasi, tipe pengetahuan manfaat inovasi penting untuk mencegah penggunaan inovasi secara tidak tepat. Dalam tahap ini terjadi eksposisi yang selektif yaitu kecenderungan individu untuk membuka diri terhadap informasi inovasi jika dirasa sesuai dengan minat, kebutuhan, dan sikap individu tersebut.

Mihart (2012) melakukan kajian literatur tentang pengaruh informasi pemasaran terintegrasi pada pengambilan keputusan konsumen, menunjukkan hasil bahwa keputusan penerimaan konsumen atas produk dipengaruhi oleh ketepatan cara penyampaian informasi tentang manfaat produk bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak dapat menangkap informasi yang diberikan melalui beberapa saluran informasi, akibatnya keputusan konsumen untuk menerima produk menjadi rendah atau bahkan tidak terjadi pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2009) dengan perspektif pengambilan keputusannya, menyatakan bahwa proses penerimaan konsumen atas produk inovatif akan melalui serangkaian tahapan. Konsumen yang tidak memiliki informasi yang mencukupi untuk menentukan kriteria

evaluasi produk atau manfaat produk dalam rangka pembentukan satu set kriteria yang digunakan untuk menilai produk akan berhadapan dengan tahapan pengambilan keputusan yang panjang.

Penelitian tentang penerimaan konsumen untuk produk-produk hijau menunjukkan bahwa informasi pemasaran memainkan peran penting dalam keyakinan konsumen atas nilai-nilai produk hijau secara spesifik dan norma-norma yang terkait erat dengan sikap, niat membeli, dan keputusan pembelian akhir (Polonsky, 1994).

Pemahaman ramah lingkungan yang melekat pada produk hijau ini menjadi lebih dipentingkan perannya, karena dengan kecukupan informasi tentang produk hijau, konsumen akan mendapatkan peluang untuk mengekspresikan nilai-nilai lingkungan dan selanjutnya nilai yang dimilikinya dan nilai ini akan mempengaruhi sikapnya. Beberapa penelitian perilaku konsumen yang memfokuskan pada produk yang pro-lingkungan atau produk hijau, memberikan rekomendasi pada penelitian lebih lanjut tentang kecukupan informasi yang diperoleh melalui promosi produk hijau (Simintiras et al., 1994 dalam Polansky, 1994).

Menurut Agrawal dan Prasad (1991) persepsi pengguna atas teknologi berhubungan positif dengan adopsi. Persepsi pengguna adalah penting bagi adopsi inovasi. Persepsi pengguna ini biasanya terkait dengan kelengkapan informasi, relevansi, kesadaran (*awareness*), dan kepercayaan.

## **1. Kelengkapan Informasi**

Pengadopsi biasanya akan mengumpulkan sejumlah informasi sebelum dia memutuskan untuk mengambil keputusan. Untuk mengadopsi atau menolak adopsi juga memerlukan kemudahan untuk mengakses informasi terkait inovasi produk atau teknologi. Persepsi atas kelengkapan informasi menunjukkan dampak pada pengambilan keputusan (Ahituv dan Iqbaria et al, 1998). Jika persepsi atas kelengkapan informasi bisa berdampak pada pengambilan keputusan, maka kelengkapan informasi juga bisa menyebabkan individu tidak

memutuskan adopsi. Informasi yang salah berakibat pada kecakapan individu untuk menyeleksi dan membandingkan keputusan yang akan diambil.

Pengambilan keputusan rasional mengasumsikan bahwa pengambilan keputusan menginginkan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Jika informasi yang tersedia tidak lengkap, maka pekerjaan untuk pengambilan keputusan dianggap penuh tantangan. Dari perspektif adopsi inovasi, penting untuk menguji hubungan persepsi kelengkapan informasi dengan kecakapan individu untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Kelengkapan informasi akan semakin terlihat ketika ada pembandingnya. Dalam setting aktual dan eksperimental, kelengkapan informasi bisa ditunjukkan dengan atribut produk yang ada, dan ketidaklengkapan informasi terlihat dari hilangnya satu atau lebih attribute. Setting eksperimen biasanya menggunakan 2-4 atribut untuk menunjukkan kelengkapan informasi. Dalam pengambilan keputusan, ketidaklengkapan informasi biasanya identik dengan ketidakpastian. Individu atau pengguna akan menanggulangi tipe ketidakpastian ini dengan tiga cara: mendiamkan saja, menghindari atau melawan berdasarkan asumsi yang dimilikinya (De Ruyter *et al.*, 2000). Asumsi ini didasarkan pada alasan bahwa individu akan mengisi gap hilangnya informasi dengan mengekstrapolasi informasi yang ada. Seorang individu yang dihadapkan pada informasi tentang beragam inovasi dan mempersepsikan bahwa informasi tersebut hilang atau tidak lengkap, maka dia akan mengabaikan inovasi tersebut. Jika dipersepsikan bahwa informasi tersebut tidak lengkap dan individu tidak mengabaikan persepinya, maka hal ini bisa berdampak pada kemauan individu untuk mengadopsi inovasi.

Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur kelengkapan sebuah informasi atas inovasi yang diadopsi dari Iqbaria *et al.*, 1998; Kivetz dan Simonson, 2000, dan Sridhar dan Balachandran, 1997, adalah sebagai berikut:

Tabel 8.4  
Instrumen Pengukuran Kelengkapan Sebuah Informasi atas Inovasi

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Informasi yang saya terima tentang inovasi baru sangat lengkap.					
Informasi yang saya terima tentang inovasi baru tidak lengkap.					
Saya membutuhkan lebih banyak informasi untuk membantu saya dalam membuat keputusan tentang adopsi inovasi baru.					
Informasi yang saya terima terkait inovasi baru sangat mencukupi.					

Sumber: Iqbaria et al., 1998; Kivetz dan Simonson, 2000; Sridhar dan Balachandran, 1997

## 2. Relevansi Informasi

Informasi hanya akan menjadi berguna untuk pengambilan keputusan jika dipersepsikan relevan dengan pengambil keputusan. Jika informasi dipersepsikan tidak relevan dengan pengambil keputusan, hal itu bisa memperlambat atau menghalangi proses pengambilan keputusan. Identifikasi dokumen yang relevan dibutuhkan dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan (Huang dan Wang, 2004). Pengolahan informasi biasanya menjadi sebuah kunci untuk pengambilan keputusan. Instrumen yang biasa digunakan untuk mengukur kelengkapan sebuah informasi atas inovasi yang diadopsi dari Iqbaria *et al.*, 1998; Kivetz dan Simonson, 2000, dan Sridhar dan Balachandran, 1997, adalah sebagai berikut:

Tabel 7.5  
Instrumen pengukuran relevansi sebuah informasi atas inovasi

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Informasi yang saya terima tentang inovasi baru sangat relevan.					
Informasi yang saya terima tentang inovasi baru tidak relevan.					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya membutuhkan lebih banyak informasi yang relevan untuk membantu saya dalam membuat keputusan tentang adopsi inovasi baru.					
Informasi yang saya terima terkait inovasi baru sangat sesuai dengan kebutuhan saya.					

Sumber: Venkatesh (1999) dan Joseph (2005)

### 3. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran akan inovasi didefinisikan sebagai sikap yang baik tentang inovasi (Argawal dan Prasad, 1998). Konstruk kesadaran membutuhkan beberapa interaksi dengan inovasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun sikap positif terhadap inovasi. Kesadaran akan meningkat sebagai hasil kondisi sebelumnya yang berbeda, yang hasilnya menjadi penting. Sikap positif ke arah inovasi selanjutnya bisa berdampak pada perilaku (Ajzen, 1991). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *awareness* atas sebuah inovasi secara umum diadopsi dari Venkatesh (1999) dan Joseph (2005) adalah sebagai berikut:

Tabel 7.6.  
Instrumen untuk mengukur *awareness*

Pernyataan tentang kesadaran inovasi	STS	TS	N	S	SS
Saya sadar akan ketersediaan teknologi baru ini.					
Saya menganggap bahwa saya bisa mendapatkan informasi yang baik tentang teknologi baru.					
Saya beranggapan bahwa saya bisa lebih banyak tahu tentang teknologi baru ini.					
Saya yakin bahwa teknologi baru merupakan sebuah inovasi yang sangat penting.					

Pernyataan tentang kesadaran inovasi	STS	TS	N	S	SS
Saya yakin bahwa teknologi baru ini merupakan inovasi yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan saya untuk mencapai keunggulan kompetitif.					
Saya pikir adalah sangat tepat bagi perusahaan saya untuk mengadopsi teknologi baru ini.					

Sumber: Venkatesh (1999) dan Joseph (2005)

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam adopsi inovasi. Kepercayaan akan meningkatkan perhatian pada informasi. Kepercayaan merupakan konsep yang relatif tidak konkret, namun kepercayaan ini berperan dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan didefinisikan oleh Discroll, (1978) dalam dua dimensi: pertama sebagai sebuah pengukuran situasi terkini dan kedua sebagai pembawaan seseorang atau kecenderungan seseorang. Ketika kepercayaan diuji sebagai variabel pembawaan seorang, individu dengan tingkat kepercayaan yang rendah secara umum akan menghindari risiko dibandingkan individu dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Dari perspektif difusi inovasi, Weber (1987) menambahkan bahwa tidak adanya keputusan berarti bahwa inovasi tidak diadopsi. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan atas informasi inovasi baru secara umum diadopsi dari Joseph (2005) adalah sebagai berikut:

Tabel 8.7.  
Instrumen untuk mengukur kepercayaan atas informasi inovasi baru

Pernyataan tentang kepercayaan atas informasi inovasi baru	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya atas sumber informasi untuk inovasi baru.					
Sumber informasi yang saya terima tentang inovasi baru adalah terpercaya.					
Saya puas dengan keakuratan pernyataan terkait inovasi baru.					

Sumber: Joseph (2005)

## E. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk/jasa (Allen, 1993; Mitchen, 1993). Steve dan Gronhoug (1993), mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan subjektif individu bahwa terdapat beberapa probabilitas suatu hal yang tidak diinginkan dari suatu keputusan pembelian.

Semakin tinggi risiko persepsian semakin besar konsumen terlibat dengan suatu produk (Engel *et al.* 1995). Ketika konsumen mempersepsikan risiko suatu produk tinggi, ada dua alternatif, 1) menghindari pembelian produk yang dipersepsikan berisiko tinggi dengan cara menunda dulu pembelian atau meminimalkan risiko-risiko melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Kondisi ini mengakibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, sehingga informasi mengenai produk sangat dibutuhkan untuk membantu mengevaluasi merek produk yang ada. Ketika konsumen mempersepsikan risiko dalam membeli produk, terjadi perubahan dalam perilaku pembeliannya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko atas sebuah inovasi secara umum diadopsi dari Pavlov, 1999. Instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8.8.  
Instrumen untuk mengukur persepsi risiko

Pernyataan tentang persepsi risiko	STS	TS	N	S	SS
Saya bebas menggunakan teknologi baru tanpa harus merasa kurang percaya diri.					
Saya bisa menjamin bahwa teknologi baru ini berkinerja secara memuaskan					
Menggunakan teknologi baru mengganggu privasi saya.					
Saya menjamin bahwa teknologi baru akan sebagus teknologi lainnya yang sering saya pergunakan.					
Secara keseluruhan, penggunaan teknologi baru sangat berisiko.					

Sumber: Pavlov, 1999



Terkait dengan e-commerce Pavlov (1999) mengkategorikan risiko menjadi dua: *behavioral uncertainty* dan *environmental uncertainty*. Pengkategorian ini mirip dengan Ring dan Van deVen's, yang mengklasifikasikan risiko menjadi dua, yaitu risiko yang terkait dengan teknologi (*technology driven*), dan terkait dengan infrastruktur atau biasa disebut dengan *environmental risks*, sebagai hasil dari *behavioral risks*. *Behavioral uncertainty* dalam *web* bisa dicontohkan sebagai perilaku oportunistis terhadap *retail web* yang meliputi kesalahan mengidentifikasi produk (*product misrepresentations*), informasi yang kurang lengkap, periklanan yang simpang siur dan saling tumpang tindih, serta adanya pengaduan garansi.

Risiko berperilaku dapat menciptakan (1) *economic risk*, karena kemungkinan terjadi *monetary losses* (2) *personal risk*, karena secara potensial produk dan layanan tidak aman (3) *seller performance risk*, karena kurangnya pengawasan, (4) *privacy risk*, karena tidak bisa menjaga kerahasiaan konsumen (5), *environmental uncertainty* ada karena sifat-sifat teknologi yang tidak terprediksi.

Meskipun retailer mempunyai pengaruh pada keamanan transaksi yang sifatnya medium, namun *environmental uncertainty* seperti pencurian melalui informasi *credit card*, bobolnya informasi yang sifatnya personal, dan pencurian informasi personal melalui dengan cara memasuki program untuk mengubah data atau biasa disebut *hackers* sering terjadi.

Dengan demikian, yang termasuk dalam *environmental uncertainty* adalah:

- 1) *Economic risk*, karena kemungkinan munculnya *monetary losses*.
- 2) *Privacy risk*, karena memungkinkan pencurian data dan informasi pribadi atau *illegal disclosure*.

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, individu akan selalu memproses informasi yang mereka peroleh termasuk juga bagaimana persepsi mereka terhadap risiko produk yang akan mereka beli. Assael (1998) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan antara lain disebabkan karena kurangnya informasi mengenai produk,

kompleksitas teknologi, produk baru, harga produk, dan kurang percaya diri pada saat memilih merek serta pentingnya produk bagi konsumen.

Srinivasan (1991) dan Mitchel (1993) menyatakan bahwa berbagai alternatif pengurangan risiko dapat dilakukan oleh konsumen, misalnya loyal terhadap merek tertentu, membeli produk yang banyak diminati orang, mempertimbangkan reputasi produk/toko, dan memperbanyak informasi mengenai produk tersebut, mencoba sampel gratis, dan mencari informasi lainnya.

Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap risiko yang diawali pada saat konsumen mengevaluasi suatu produk dinamakan Risiko kategori produk, atau *risk product category (PCR)*. Seseorang dengan *PCR* tinggi akan mempersepsikan suatu produk lebih berisiko bila dibanding dengan seseorang yang *PCR*nya rendah.

Sedangkan persepsi terhadap risiko suatu produk yang dikaitkan dengan atribut produk tertentu disebut risiko produk spesifik (*SR*). Apabila persepsi konsumen terhadap risiko produk spesifik lebih rendah dari risiko yang diterima (*Acceptable risk*) maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut tanpa terlebih dahulu melakukan aktivitas untuk pengurangan *SR*.

Steve dan Gronhoug (1993) mendefinisikan risiko persepsian sebagai keyakinan subjektif individu bahwa terdapat beberapa probabilitas suatu hal yang tidak diinginkan dari suatu keputusan pembelian.

Assael (1998) menyatakan bahwa pada saat konsumen mempersepsikan suatu produk termasuk di dalamnya persepsi mengenai risiko, perilaku yang muncul akan bermacam-macam sebagai bentuk reaksi terhadap risiko yang dipersepsikan. Menurut Assael, risiko persepsian merupakan salah satu komponen penting pada pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Persepsi bahwa suatu pembelian berisiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi

tambahan. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan semakin tinggi pencarian informasi tambahan.

Risiko yang dipersepsikan akan semakin tinggi jika:

- Hanya terdapat informasi yang sedikit mengenai produk.
- Produk tersebut adalah produk baru bagi konsumen.
- Produk memiliki teknologi yang kompleks.
- Konsumen tidak pede dalam mengevaluasi merek.
- Terdapat variasi kualitas.
- Harga produk tinggi.
- Produk tersebut penting bagi konsumen.

Dalam ilmu ekonomi, psikologi dan statistik, konsep risiko terkait dengan situasi-situasi pilihan. Secara potensial hasilnya bisa positif atau negatif. Inilah yang merupakan perbedaan penting antara pengertian risiko dalam perilaku konsumen dengan risiko yang digunakan dalam disiplin ilmu lainnya (Stone dan Gronhaous, 1993).

William. W. L dan Manuele (1990) mendefinisikan risiko sebagai ukuran probabilitas dan keburukan hasil yang tidak diinginkan. Sementara Rowe mendefinisikan risiko sebagai potensi untuk menerima kenyataan yang tidak diinginkan, yaitu konsekuensi negatif dari suatu peristiwa (Manuele, 1990)

Assael (1998) dan Hawkin (2000), menyatakan bahwa <sup>1</sup> tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi masalah (kebutuhan/keinginan).
- 2) Mencari alternatif yang dapat mengurangi masalah.
- 3) Mengevaluasi alternatif pemecahan masalah yang dapat dilakukan.
- 4) Memilih alternatif yang tersedia.
- 5) Mengevaluasi keputusan yang diambil.

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan semua tahapan proses keputusan pembelian adalah:

- 1) Barang yang dibeli merupakan barang baru bagi konsumen.

- 2) Konsumen bersifat rasional dalam proses keputusan pembeliannya.
- 3) Konsumen menghadapi banyak pilihan di pasar.
- 4) Barang yang akan dibeli memerlukan dana yang cukup besar.

## **F. Strategi Pengurangan Risiko**

Assael, 1998 menunjukkan strategi penurunan risiko sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kepastian hasil pembelian.
- 2) Mencari informasi tambahan.
- 3) Memproses informasi secara lebih ekstensif.
- 4) Loyalitas terhadap merek tertentu.
- 5) Membeli produk dengan merek terkenal.
- 6) Menurunkan konsekuensi kegagalan produk.
- 7) Membeli produk dengan harga terendah.
- 8) Membeli dengan ukuran kecil.
- 9) Membeli dengan jaminan/garansi.
- 10) Menurunkan tingkat pengharapan.

Welts dan Prensky (1996) menyatakan bahwa konsumen dapat menurunkan risiko dengan mencari informasi baik mengenai produk, pemasar, maupun merek produknya. Selain itu menurunkan risiko dapat dilakukan dengan loyal terhadap merek tertentu, berbelanja pada toko-toko tertentu dan memperhatikan harga sebagai penunjuk kualitas produk yang ditawarkan. Mencari informasi merupakan salah satu langkah untuk mengurangi risiko.

Proses pada saat konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami sebagai suatu proses mengembangkan aplikasi strategis. Assael, 1998 menyatakan bahwa tipologi pengambilan keputusan oleh konsumen didasarkan pada dua dimensi:

- 1) Seberapa jauh pembuatan keputusan.
- 2) Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian itu sendiri.

Dimensi pertama merupakan proses pengambilan keputusan yang habit (merupakan kebiasaan). Konsumen mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dari pencarian risiko dan evaluasi merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

Dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk, yaitu tinggi dan rendah. Pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi lebih mendapat perhatian dari konsumen, misalnya proses pembelian yang didasarkan pada ego dan self image seseorang. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa risiko, seperti risiko finansial (pada produk yang berharga tinggi), risiko sosial (bagi produk yang dianggap penting pada kelompoknya) dan risiko psikologis (pada produk yang apabila konsumen membuat keputusan yang salah akan berakibat fatal dan serius). Sedangkan pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, konsumen relatif mudah dalam memproses keputusan pembeliannya, karena persepsi risiko finansial, sosial, dan psikologis tidak besar.

Mencari informasi merupakan salah satu langkah untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan. Salah satu alasan yang mendasari konsumen dalam mencari informasi pada saat membeli produk adalah untuk menurunkan ketidakpastian mereka terhadap keputusan yang diambil. Ketidakpastian yang tinggi menyebabkan konsumen mencari informasi secara lebih ekstensif. Untuk memperkuat pernyataan ini, beberapa studi menunjukkan bahwa suatu konstruk yang menunjukkan ketidakpastian (misal, pengetahuan yang rendah, tidak familier terhadap produk dan tidak memiliki pengalaman terhadap produk) akan terkait dengan proses pencarian informasi (Moore & Lehmann, 1980).

Secara teori, pencarian informasi sebagai langkah untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan dinyatakan pada level makro. Pada level ini konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari pencarian tersebut sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan aktivitas pencarian pada masa lalu. Proses pencarian informasi didasarkan pada model psikologi dengan variabel kepercayaan (belief) dan sikap serta pengetahuan. Dapat dikatakan bahwa konsumen adalah

pembuat keputusan yang rasional dan adaptif (Rafta, 1968). Ketika dihadapkan pada keputusan pemilihan merek, mereka mengadopsi strategi yang optimal, didasarkan pada persepsi mereka terhadap produk (Rayne, 1982). Secara optimal strategi pencarian informasi konsumen didasarkan pada trade off antara persepsi mereka terhadap manfaat dan biaya pencarian informasi

## **G. Model PR dan Aktivitas Pengurangan Risiko**

Dalam teori pemasaran diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam suatu keputusan pembelian mempengaruhi persepsi seseorang terhadap risiko. Tiga tipe keterlibatan konsumen yang relevan untuk mempelajari risiko yang dipersepsikan adalah: keterlibatan ego (*ego involvement*), keterlibatan pembelian (*purchase involvement*), dan keterlibatan produk (*product involvement*).

Keterlibatan ego (*ego involvement*) memfokuskan pada hubungan suatu produk dengan konsep pribadi seseorang. Sementara keterlibatan produk dan keterlibatan pembelian memfokuskan pada suatu pembelian produk kategori dan produk spesifik.

Model risiko yang dipersepsikan ini dimulai ketika konsumen pertama kali memutuskan untuk mengevaluasi suatu produk yang dikenal dengan produk kategori untuk suatu situasi pemakaian tertentu, kemudian konsumen akan mengevaluasi atribut produk spesifik, faktor-faktor relevan yang dihubungkan dengan situasi pemakaian, tujuan pembelian mereka, dan pengetahuan mereka mengenai produk tersebut (Dowling, 1986). Faktor-faktor ini akan menjadi keseluruhan persepsi konsumen terhadap risiko (*overall Perceived risk*). Peter dan Tarpey (1975) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko terkait dengan konsekuensi dan probabilitas keonsekuensi yang mungkin terjadi jika suatu produk jadi dibeli.

Model yang dikembangkan oleh Dowlis dan Staelin (1994) ini membagi risiko yang dipersepsikan menjadi dua komponen. Risiko produk kategori dan risiko produk spesifik.

1. *Risiko produk kategori (PRC)* adalah persepsi seseorang mengenai risiko yang menyatu dalam pembelian suatu kategori produk spesifik (Bettman, 1975). Diasumsikan bahwa seseorang dengan risiko produk kategori yang semakin tinggi akan mempersepsikan situasi lebih berisiko dibandingkan dengan seseorang yang memiliki *PRC* yang lebih rendah.
2. Komponen kedua terkait dengan produk khusus yang dipertimbangkan dalam suatu kategori produk. Beberapa produk dalam suatu kelas produk mungkin dipersepsikan tidak berisiko sementara yang lain mempersepsikan risiko. Komponen ini dinamakan *Risiko produk spesifik (SR)*.

Kedua komponen ini akan bervariasi dari satu situasi ke situasi yang lain, tetapi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dowling dan Stelin (1994) mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah:

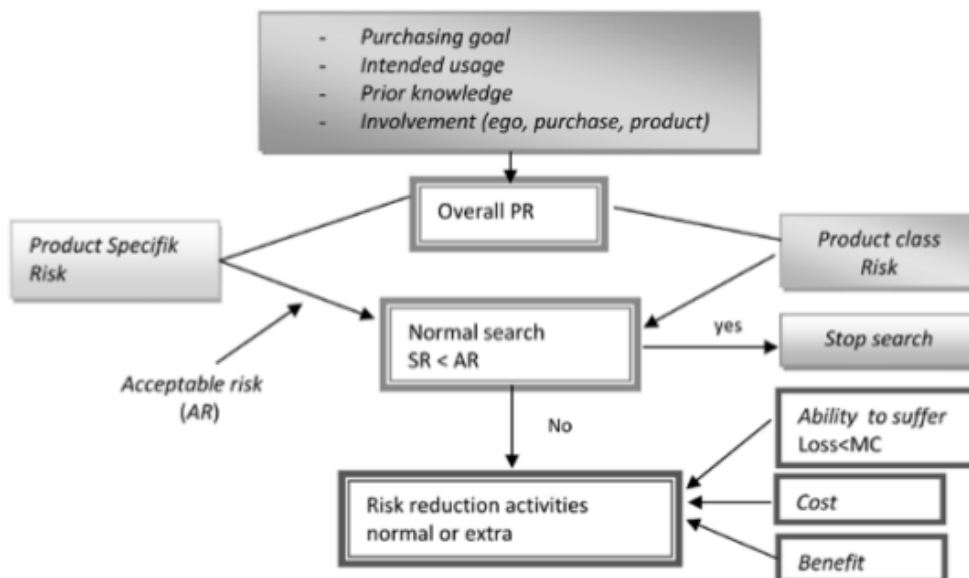
- 1) Faktor atribut produk spesifik yang dipertimbangkan seperti harga, dan kualitas.
- 2) Tingkat kegagalan yang menyebabkan munculnya konsekuensi negatif.
- 3) Tujuan pembelian (untuk dipakai sendiri atau sebagai hadiah).
- 4) Kondisi lain yang terkait dengan situasi pembelian spesifik, seperti produk yang dijual lewat katalog atau melalui toko (*retail store*).

Selain kedua komponen tersebut, dalam membentuk *overall perceived risk* dikenal adanya *acceptable risk*, yaitu tingkat sejauh mana risiko yang dipersepsikan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Bagian yang lain dari model yang dikembangkan terkait dengan bagaimana kedua komponen risiko yang dipersepsikan berinteraksi dengan *acceptable risk* akan berpengaruh terhadap strategi pengurangan risiko oleh konsumen.

Dalam model ini strategi konsumen dalam mengurangi risiko dibedakan menjadi dua:

- 1) *Normal risk reduction activities*, yaitu konsumen secara rutin melakukan suatu proses pencarian informasi yang terkait dengan kategori produk tertentu.
- 2) *Extra risk reduction activities*, yaitu menurunkan risiko yang dipersepsikan atas produk spesifik, misalnya dengan mengumpulkan informasi baru mengenai merek tersebut/merek lain/memodifikasi penyeleksian produk dalam suatu rangkaian pilihan, sehingga dapat dipertimbangkan sampai pada tingkat risiko yang dapat diterima. Strategi kedua ini dilakukan dengan cara membeli produk-produk terkenal.

Untuk melakukan suatu aktivitas pengurangan risiko juga dipengaruhi oleh konsep yang diturunkan secara ekonomi dan paradigma proses informasi. Konsep ini menyatakan bahwa dalam suatu aktivitas pengurangan risiko, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dari aktivitas yang dilakukan (*benefit*) dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses-proses tersebut (*cost*), selain itu juga bagaimana kemampuan konsumen dalam mengurangi kerugian yang mungkin akan diterima. Model risiko yang dipersepsikan dan aktivitas pengurangan risiko yang dikemukakan oleh Dowling dan Staelin (1994) adalah sebagai berikut:



Gambar 8.3: Model risiko yang dipersepsikan dan aktivitas pengurangan risiko (Dowling & Staelin, 1994)



## H. Tipe risiko

Well dan Prenskey (1996) dan Assael (1998) mengidentifikasi lima tipe utama risiko yang dipersepsikan, yaitu:

- 1) Risiko finansial, merupakan suatu fungsi dari biaya relatif produk terhadap pendapatan disposibel konsumen.
- 2) Risiko sosial, yaitu risiko dari suatu pembelian yang tidak memenuhi standar *reference group* tertentu.
- 3) Risiko psikologis, merupakan risiko yang terkait dengan harga diri seseorang. Risiko ini muncul apabila seseorang salah dalam mengambil keputusan pembelian.
- 4) Risiko kinerja, terkait dengan kemungkinan suatu produk gagal dalam menghasilkan fungsinya.
- 5) Risiko fisik, terkait dengan kegagalan kinerja suatu produk.

Hawkins dan Cooney (1998), memberikan gambaran beberapa produk yang termasuk dalam risiko ekonomi dan risiko sosial.

Tabel 8.9  
Tipe produk pada tingkat risiko ekonomi dan risiko sosial

Risiko sosial	Risiko ekonomi	
	Rendah	Tinggi
<b>Rendah</b>	Wine ( <i>home use</i> ) Inventory Peralatan dapur Pulpen/pensil Gasoline	Personal komputer Bengkel mobil Mesin cuci Asuransi Dokter/pengacara
<b>Tinggi</b>	Pakaian Tatanan rambut Hadiah Wine ( <i>entertainment</i> ) Minyak wangi	Peralatan bengkel Peralatan rumah tangga Mobil Papan salju Peralatan ski

Sumber: Hawkins dan Cooney (1998)

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk bisa tinggi juga rendah. Pada tingkat keterlibatan tinggi, konsumen akan melibatkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan

membutuhkan banyak informasi sebelum keputusan membeli diambil. Termasuk dalam pertimbangan tersebut adalah faktor risiko. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin besar konsumen terlibat dengan suatu produk (Engel.,*et al.* 1995).

Ketika konsumen mempersepsikan risiko suatu produk tinggi, ada dua alternatif:

- 1) Menghindari pembelian produk yang dipersepsikan berisiko tinggi dengan cara menunda dulu pembelian atau meminimalkan risiko-risiko melalui pencarian informasi.
- 2) Evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Kondisi ini mengakibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, sehingga informasi mengenai produk sangat dibutuhkan untuk membantu mengevaluasi merek produk yang ada. Ketika konsumen mempersepsikan risiko dalam membeli produk, terjadi perubahan dalam perilaku pembeliannya. Konsumen mencari informasi, menjadi loyal terhadap produk tertentu, membeli produk dengan merek-merek terkenal, melakukan aktivitas-aktivitas lainnya untuk meminimalkan kegagalan-kegagalan yang mungkin muncul dalam membeli produk.

Atribut-atribut produk seperti kompleksitas teknologi, harga yang tinggi, pengetahuan yang rendah, serta pengalaman konsumen terhadap produk menjadikan konsumen mempersepsikan risiko (Bettman, 1973). Selain itu, keterlibatan konsumen juga mempengaruhi risiko yang dipersepsikan. Konsumen dapat meningkatkan reliabilitas produk dari berbagai sumber informasi eksternal seperti laporan penjualan. Selain itu juga dapat dihasilkan dari sumber-sumber internal, seperti dari konsumen itu sendiri, yaitu pengingatan kembali pemakaian suatu produk, menghitung berapa kali produk tersebut gagal selama pemakaian.

Dholakia, 2001 membagi risiko menjadi 3, risiko psikologis, risiko fungsional, dan risiko sosial. Instrumen mengukur persepsi risiko menurut Dholakia (2001) adalah sebagai berikut:

Tabel 8.10  
Instrumen untuk mengukur persepsi risiko

<b>Pernyataan tentang persepsi risiko</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Risiko Fisik</b>					
Ketika saya mempunyai gagasan untuk membeli teknologi baru, saya akan berpikir lebih keras untuk menambah pengalaman saya tentang teknologi baru tersebut.					
Gagasan saya untuk membeli teknologi baru membuat perasaan saya menjadi tidak nyaman.					
Gagasan saya untuk membeli teknologi baru membuat saya gelisah.					
Saya merasa cemas pada saat membeli teknologi baru.					
<b>Risiko Fungsional</b>					
Ketika membeli teknologi baru, saya akan merasa khawatir tentang bagaimana kehandalan teknologi baru tersebut.					
Saya akan menjadi takut jika teknologi baru tersebut tidak bisa memberi saya benefit seperti yang saya harapkan.					
Saya akan merasa khawatir jika teknologi baru tersebut tidak mempunyai faedah yang seimbang dengan jumlah uang yang saya keluarkan.					
<b>Risiko Sosial</b>					
Opini teman-teman dan rekan sekerja saya tentang keputusan saya membeli teknologi baru tersebut membuat saya merasa gelisah.					
Ketika membeli teknologi baru, saya merasa khawatir karena opini yang saya terima dari teman-teman saya bahwa saya telah mengambil keputusan yang salah.					
Pembelian teknologi baru yang saya lakukan menyebabkan saya gelisah karena teman-teman pikir saya sudah mengambil keputusan yang salah untuk membeli teknologi baru tersebut.					

Sumber: Dholakia, 2001

## I. Kebiasaan (Habit)

*Habit* merupakan perilaku pembuatan keputusan berulang-ulang karena konsumen tidak melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk baru dan tidak memiliki evaluasi dari pilihan alternatif produk yang ditawarkan (Assael, 1998). Dengan kata lain, *habit* merupakan kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen sudah mengalami kepuasan terhadap produk yang biasa selama ini digunakan. Produk yang ada dianggap mampu memenuhi harapan konsumen, karena konsumen mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Di samping itu, konsumen tidak mendapatkan tawaran produk baru oleh pemasar dan tidak memperoleh halangan untuk mendapatkan produk di pasar atau di toko.

*Habit* menyebabkan konsumen menghindari risiko, karena konsumen sudah memahami kelemahan dan keunggulan produk yang digunakan serta memudahkan konsumen untuk segera membuat keputusan membeli tanpa perlu mencari informasi lebih lanjut.

Berdasarkan kajian literatur yang dibahas mengenai penjelasan habit misalnya dalam penggunaan sabuk pengaman (Mittal, 1988), penggunaan alat kontrasepsi (Trafimow, 2000) dan adopsi sistem informasi (Limayem, Hirt dan Chin, 2001) menunjukkan bahwa *habit* penting dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk baru.

Penelitian mengenai habit penting untuk dilakukan karena habit bisa menjadi suatu variabel situasional yang menghalangi antara niat dan perilaku aktual (Limayem, Hirt dan Cheung, 2007). Meskipun memiliki sikap dan niat positif terhadap sesuatu hal yang baru, konsumen bisa melakukan penundaan atau tidak melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan karena faktor *habit* tersebut.

Dalam kondisi tertentu, ketika seseorang sudah memiliki afeksi positif terhadap produk yang dikenalkan oleh pemasar, habit ini bisa saja menjadi variabel langsung menjelaskan penundaan suatu produk. Habit ini bisa menjadi penghalang terjadinya perilaku aktual, karena

konsumen sudah memiliki suatu keyakinan sebelumnya mengenai penggunaan suatu produk sehingga pengalaman yang dimiliki selama kurun waktu tertentu dalam penggunaan produk menghalangi konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

Berkaitan dengan penggunaan teknologi baru yang ditawarkan, akan menjadi kesulitan bagi pemerintah, pemasar, atau distributor lainnya dalam menawarkan produk teknologi baru. Masyarakat sebagai konsumen selama ini sudah memiliki keterampilan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan minyak tanah. Pengenalan teknologi baru pada masyarakat akan membutuhkan waktu cukup lama untuk mengajarkan hal baru mengenai penggunaan teknologi baru. Masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi lama cenderung akan memiliki rasa curiga atau tidak percaya terhadap manfaat penggunaan teknologi baru.

Habit merupakan kondisi yang menunjukkan bahwa pengguna sudah mengalami kepuasan terhadap produk yang biasa selama ini digunakan. Berkaitan dengan penggunaan teknologi baru yang ditawarkan sebagai pengganti penggunaan teknologi lama selama ini, akan menjadi kesulitan bagi pemerintah, pemasar, atau distributor lainnya dalam menawarkan produk teknologi baru. Masyarakat sebagai konsumen selama ini sudah memiliki keterampilan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan teknologi lama. Pengenalan teknologi baru pada masyarakat akan membutuhkan waktu cukup lama untuk mengajarkan hal baru mengenai penggunaan teknologi baru. Masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi lama cenderung akan memiliki rasa curiga atau tidak percaya akan manfaat penggunaan teknologi baru. Dengan demikian, konsumen akan melakukan penundaan adopsi produk, ketika habit dalam penggunaan minyak tanah yang dimiliki oleh konsumen tidak dapat dihilangkan. Limayem dan Hirt (2003) menunjukkan instrumen mengukur kebiasaan (habit) sebagai berikut:

Tabel 8.11  
Instrumen untuk mengukur kebiasaan (habit)

Pernyataan tentang kebiasaan	STS	TS	N	S	SS
Menggunakan teknologi (baru) seperti ini sudah menjadi kebiasaan saya.					
Saya selalu kecanduan untuk menggunakan teknologi baru.					
Saya harus menggunakan teknologi baru ini.					
Saya tidak mempunyai pikiran negatif sebelum menggunakan teknologi baru.					
Menggunakan teknologi baru menjadi hal yang alamiah bagi diri saya.					

## J. Persepsi Kelangkaan

Kelangkaan atau *stockout* menurut Fitzimon (2000) merupakan situasi hilangnya produk dari pasaran. Kelangkaan menjadi masalah yang sering dikeluhkan oleh banyak konsumen, sehingga akan berdampak pada penundaan konsumsi yang akan dilakukan konsumen. Selanjutnya Fitzimons mengidentifikasi kondisi yang menyebabkan seorang konsumen tidak memberikan respon menyenangkan ketika menghadapi kelangkaan atau tidak tersedianya produk utama maupun produk alternatif yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa respon yang dilontarkan oleh konsumen ketika menghadapi kelangkaan adalah: pertama, konsumen tidak akan melakukan tindakan apa-apa ketika menghadapi kelangkaan. Dalam kondisi ini, konsumen mengalami kebingungan serta kesulitan untuk membuat keputusan mengenai produk apa yang sebaiknya dia beli. Konsumen bisa membuat keputusan untuk menunda pembelian sampai produk itu tersedia di toko. Kedua, konsumen akan memilih produk alternatif. Pemilihan produk ini tergantung pada apakah produk alternatif tersebut ada dalam pertimbangan pemikiran konsumen. Artinya apakah produk tersebut masih dalam kategori produk yang sama.

Persepsi kelangkaan yang tinggi pada daftar memori konsumen menyebabkan menurunkan tingkat kepuasan konsumen (Fitzsimons, 2000). Kelangkaan mungkin juga memiliki dampak pada keuntungan yang diperoleh oleh pengecer, karena hilangnya penjualan konsumen yang memutuskan untuk menunda atau membatalkan pembelian atau beralih ke toko lain. Pemahaman wawasan mengenai efek kelangkaan pada perilaku konsumen diperlukan oleh semua pihak. Terutama pengetahuan tentang jenis kelangkaan yang mengakibatkan perpindahan konsumen dan penundaan pembelian sehingga dapat berguna dalam memprioritaskan masalah kelangkaan.

Literatur pemasaran lebih tertarik untuk mempelajari reaksi konsumen atas kelangkaan produk secara substansial. Mayoritas studi awal kelangkaan terutama difokuskan pada definisi dan pengukuran reaksi konsumen terhadap kelangkaan serta konsekuensi keuangan dari kelangkaan. Penelitian yang dikembangkan untuk menguji model yang menjelaskan reaksi konsumen terhadap kelangkaan dilakukan dengan menggunakan dasar teori yang kuat. Campo, Gijsbrechts dan Nisol (2000) mencatat bahwa pengujian reaksi konsumen atas kelangkaan meskipun dibangun dengan kerangka teoritis yang kuat adalah penuh keterbatasan. Keterbatasan studi kelangkaan ini karena reaksi konsumen atas kelangkaan hanya diamati pada sejumlah kecil dari kategori produk. Studi kelangkaan juga sering membatasi perhatian mereka terhadap reaksi kelangkaan dalam satu supermarket tertentu dan atau format ritel.

Kebanyakan studi mengabaikan fakta bahwa reaksi kelangkaan mungkin berbeda per-merek produk yang menjadi pertimbangan. Akibatnya, teori yang dikembangkan tidak dapat menjelaskan perbedaan yang diamati untuk reaksi kelangkaan antar kategori produk dan merek. Selain itu, pertimbangan rantai ritel tunggal membatasi validitas eksternal dari studi (Sloot, Verhoef, dan Franses, 2002). Literatur yang mendefinisikan pengukuran reaksi kelangkaan mencatat enam perbedaan tanggapan utama konsumen. Peningkatan ini dimulai konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi ke konsumen yang mempunyai loyalitas merek yang relatif rendah.

Reaksi konsumen atas kelangkaan menurut Slootet *al.* (2002) bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berpindah ke toko lain, yaitu pergi pada hari yang sama ke toko lain untuk membeli produk yang sama.
- 2) Beralih ke produk lain: beralih ke produk lain yang memiliki format sama atau berbagai merek yang sama.
- 3) Penundaan: menunda pembelian dimaksudkan sampai barang tersebut tersedia kembali di toko yang sama .
- 4) Membatalkan pembelian: memutuskan untuk membeli kembali dalam waktu yang lama atau menundanya untuk jangka waktu yang lama.
- 5) Beralih ke kategori produk lain: membeli produk pengganti dari yang kategori produk yang lain.
- 6) Berpindah merek: membeli merek lain dalam kategori produk yang sama.

Satu masalah penting dalam mempelajari reaksi konsumen atas kelangkaan adalah karena banyak penelitian menggunakan definisi yang berbeda dan pengukuran kelangkaan yang berbeda pula. Zinn dan Liu (2001) melihat perilaku meninggalkan toko sebagai reaksi atas kelangkaan. Indikasi kedua untuk melihat reaksi kelangkaan adalah perpindahan toko atau penundaan dan bahkan pembatalan pembelian. Campoet *al.* (2000) mempertimbangkan reaksi beralih merek sebagai bagian dari reaksi peralihan item, meskipun reaksinya bisa sangat berbeda. Masalah lain yang muncul karena para peneliti biasanya menerapkan salah satu dari dua desain penelitian yang ada (1) eksperimen lapangan dan (2) survei, sehingga perbedaan-perbedaan dalam desain penelitian mempersulit untuk mendapatkan wawasan yang jelas tentang reaksi kelangkaan yang paling umum terjadi.

Campoet *al.* (2000) ketika membahas tentang kelangkaan, menjelaskan bahwa pada saat sebuah produk tertentu yang diperlukan bisa tersedia dalam waktu singkat, konsumen tidak dapat dengan mudah menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena itu, mereka akan lebih mungkin untuk membeli pengganti atau beralih ke toko lain untuk



membeli produk yang dibutuhkan. Jumlah pembelian yang diperlukan berkaitan dengan tingkat urgensi produk yang akan dibeli. Jika konsumen tidak memiliki persediaan lagi di rumah atas produk yang dibutuhkan, kebutuhan akan produk tersebut mungkin akan relatif tinggi. Sebagai akibatnya, konsumen ini bersedia untuk membeli pengganti atau untuk beralih ke toko lain.

Sifat yang berbeda dari produk utilitarian dan hedonic juga dapat mempengaruhi proses pembelian. Proses pembelian produk utilitarian terutama akan didorong oleh motif fungsional dan rasional. Sedangkan dalam proses pembelian produk hedonis motif emosional memainkan peran penting. Hal ini juga dapat mempengaruhi respons terhadap kelangkaan. Terkait produk utilitarian, tidak tersedianya produk dapat mempengaruhi kegiatan yang ada di dalam rumah tangga. Untuk produk utilitarian, jika terjadi kelangkaan produk, konsumen akan cenderung menunda atau membatalkan pembelian, atau mungkin sementara mereka akan membeli produk pengganti.

Sebaliknya, produk hedonis didefinisikan sebagai produk yang dibeli karena bisa memberikan nilai emosional kepada konsumen. Sebagai contoh, ketika konsumen berencana untuk membeli bir, es krim atau makanan ringan dan mengkonsumsinya di malam hari, konsumen ini akan sangat kecewa karena tidak mampu membeli produk yang diinginkan (Fitzsimons, 2000). Hal ini didukung oleh temuan Dhar dan Wertenbroch (2000) yang menemukan bahwa konsumen sangat enggan untuk menerima kekecewaan terkait produk hedonis dan pelayanan yang ditawarkan. Nilai emosional yang tinggi pada produk hedonis tidak memungkinkan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian, apalagi membeli produk pengganti. Kelangkaan pada produk utilitarian lebih mengarahkan pada keputusan konsumen untuk menunda pembelian produk dan mengganti produk tersebut dengan merek lain.

Ringkasnya, dari kajian dua jenis produk tersebut dapat diketahui reaksi konsumen atas kelangkaan produk. Penundaan, peralihan item produk dan peralihan merek akan lebih tinggi dalam kategori produk utilitarian, dan perpindahan ke toko lain dalam situasi kelangkaan

akan lebih banyak terjadi pada produk hedonik. Dalam kelompok produk hedonik kami temukan persentase beralih toko dan persentase perpindahan merek yang tinggi sebagai akibat kelangkaan produk. Konsumen produk hedonis sangat menghargai produk yang dibutuhkan mereka, karena itu ada loyalitas ganda konsumen dalam kategori produk hedonik (Slootet *al.*, 2002).

Studi yang dilakukan oleh Walter dan Grabner (1975) juga menunjukkan reaksi utama yang dilakukan oleh konsumen ketika menghadapi *stockout* yaitu berpindah merek dan membeli produk yang lebih murah, membeli produk dengan harga yang sama, membeli merek yang sama tetapi dengan ukuran dengan berbeda, serta menunda pembelian. Aspek situasional penting dipahami dalam penelitian ini, karena aspek situasional merupakan variabel yang menjelaskan langsung perilaku konsumen tanpa melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

Joseph (2005) menyatakan bahwa kelangkaan ini mampu memberikan arahan mengapa seorang konsumen menolak atau menunda adopsi inovasi. Faktor situasional yang dipercaya dapat berpengaruh terhadap penolakan atau penundaan inovasi produk inovati dalam hal ini elpiji adalah kelangkaan. Survey awal yang dilakukan Sugandini (2008) menemukan bahwa kelangkaan merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap penundaan adopsi elpiji. Hasil survey awal ini mendukung oleh riset yang dilakukan Fitzsimons (2000) yang menemukan bahwa respon negatif dari konsumen terhadap tidak sedianya barang akan membawa dampak buruk pada pembelian konsumen. Untuk menguatkan pendapat ini, Brem dalam Fitzsimon (2000) menunjukkan suatu teori *psychological reactance* yang intinya menyatakan bahwa ketika kebebasan individu untuk memilih dibatasi oleh peniadaan perilaku tertentu maka individu akan memberikan reaksi psikologis tertentu, yaitu peningkatan aktivitas agresif tertentu. Fitzsimon mengaitkan teori ini dengan kondisi ketika seorang konsumen dengan kebutuhan dan keinginan serta tingkat *purchasing power* tertentu melakukan pembelian, namun karena pilihan produk tidak tersedia, begitu juga dengan produk alternatif yang diinginkan tidak ada, maka konsumen merasa dibatasi kebebasannya untuk memilih.

Zinn dan Liu (2001) juga melakukan studi eksperimen untuk mengetahui pengaruh kelangkaan terhadap tiga perilaku konsumen, yaitu: mengganti produk, menunda dan pindah ke toko lain. Data dikumpulkan dari 230 konsumen. Respon aktual konsumen terhadap kelangkaan adalah: 62% mengganti produk yang akan dibeli, 15% menunda pembelian, dan 29,9% meninggalkan toko. Hasil kajian teori yang dilakukan oleh Vasconcellos dan Sampaio (2009) tentang pengaruh kelangkaan terhadap perilaku mencari produk pengganti, menunda dan meninggalkan toko dapat dilihat dalam tabel 8.12 sebagai berikut:

Tabel 8.12  
Respon konsumen ketika menghadapi kelangkaan produk

Peneliti	Mengganti Produk ( <i>Subtitude</i> )	Menunda Pembelian ( <i>Delay</i> )	Meninggalkan Toko ( <i>Leave</i> )	Studi
Peckham (1963)	17	19	58	Mengukur level kelangkaan di toko grosir, juga mengukur efek loyalitas merek dan kepuasan konsumen.
Progresive Grocer (1968)	28	24	45	Mendokumentasikan frekuensi kelangkaan di supermarket dan mengukur perilaku SDL.
Walter dan Grabner (1975)	14	3	83	Mengajukan model informal untuk kemungkinan respons kelangkaan.
Schary dan Christopher (1979)	46	30	22	Mengukur perilaku SDL dengan memperhatikan faktor citra toko, loyalitas merek, dan variabel demografi.
Emmelhainz dan Stock (1996)	39	21	40	Mengukur perilaku SDL setelah beberapa faktor kunci dihapuskan.

Peneliti	Mengganti Produk ( <i>Subtitude</i> )	Menunda Pembelian ( <i>Delay</i> )	Meninggalkan Toko ( <i>Leave</i> )	Studi
Andersen consulting (1996)	31	15	42	Mengukur tingkat kelangkaan dan perilaku SDL, mengkombinasikan audit toko, data, dan wawancara personal dengan industri dan konsumen.
Verbeke dan Thurik (1998)	24	21	55	Perilaku SDL untuk loyalitas merek, loyalitas toko, dan jumlah pembelian.
Campo et al. (2000)	30	4	66	Menguji karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan situasi pembelian terkait perilaku SDL.
Zinn dan Liu (2001)	23	15	62	Perilaku SDL jangka pendek dan persepsi karakteristik toko, faktor situasional dan demografi.
Gruen et al. (2002)	31	24	45	Mengukur tingkat kelangkaan toko dan perilaku SDL pada seluruh toko grosir.
Berger (2003)	27	25	48	Mengukur tingkat kelangkaan dan perilaku SDL di toko Grosir Eropa.
Verhoef dan Franses (2005)	25	27	48	Mengukur perilaku SDL dalam hubungannya dengan kepemilikan merek dan produk hedonis.

Sumber: Vasconcellos dan Sampaio (2009).

Hasil kajian teori yang ditunjukkan dalam tabel 8.12 mengindikasikan bahwa penelitian tentang pengaruh kelangkaan terhadap perilaku konsumen menjadi penting. Kajian beberapa riset yang diringkas oleh Vasconcellos dan Sampaio (2009) menunjukkan bahwa: ternyata konsumen menunjukkan beberapa perilaku negatif yang bisa merugikan perusahaan jika terjadi kelangkaan, yaitu mengganti produk, menunda pembelian, dan berpindah ke toko lain.

Dari beberapa kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh kelangkaan terhadap penundaan, dapat dijelaskan sebagai berikut: produk inovatif bisa sukses diterima oleh konsumen ketika konsumen dapat menemukan dengan mudah produk tersebut. Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk inovatif dan memiliki sikap positif terhadap produk, pada kenyataannya konsumen tidak mampu menemui di pasar atau di toko, konsumen akan mengurungkan niat untuk membelinya. Hal ini penting untuk diketahui oleh pemasar, bahwa kesuksesan produk inovatif juga terletak pada kemampuan penyediaan barang di pasar. Ketika konsumen mempersepsikan adanya kesulitan dalam memperoleh produk inovatif di pasar, konsumen akan melakukan penundaan adopsi inovasi. Produk inovatif bisa sukses diterima oleh konsumen ketika memiliki kemudahan untuk membeli secara langsung.

---

# Bab IX

## Resistensi Inovasi

---

Adopsi inovasi sebuah teknologi merupakan topik yang menarik untuk dicermati dan diteliti dibandingkan penelitian tentang non adopsi. Hal ini menjadikan terjadinya bias inovasi yang banyak ditemukan dalam beberapa literatur teknologi informasi. Sebagian besar perusahaan harus mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan konsumen baru bagi produk inovatifnya. Namun, banyak juga konsumen yang tidak dapat menerima atau resisten terhadap produk inovatif perusahaan tersebut dan bahkan menentangnya.

### A. Definisi *Resistance to Change*

Resistensi atau keengganan untuk berubah merupakan perilaku yang tidak mau berubah dan bertahan pada status quo, apalagi jika perubahan tersebut menyebabkan perubahan yang dramatis dari kebiasaan yang ada. Resistensi terhadap inovasi terjadi jika seorang konsumen merasa terpaksa untuk mengubah perilakunya ke arah produk inovatif. Dalam literatur teknologi informasi *user resistance* dikonseptualisasikan sebagai reaksi yang berlawanan atau pertentangan dari pengguna untuk berubah dalam hubungannya dengan penerapan sistem baru. Marakas dan Hornik (1996) menjelaskan *resistance*

*behavior* sebagai sebuah respon untuk menentang dengan adanya sistem baru.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur resistensi pengguna atas sebuah inovasi teknologi diadopsi dari Kim dan Kankanhalli (2009) dapat dilihat dalam tabel 9.1.

Tabel 9.1  
Pengukuran instrumen *user resistance*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5 I will not comply with the change to the new way of working with the innovation.					
5 I will not cooperate with the change to the new way of working with the innovation.					
5 I oppose the change to the new way of working with the innovation.					
5 I do not agree with the change to the new way of working with the innovation.					

Kim dan Kankanhalli (2009)

*Resistance to change* diilustrasikan sebagai respon yang sifatnya negatif yang terkait dengan dimensi emosional, kognitif, dan intensional dari seorang individu. Pada kondisi *resistance to change* ini, seorang individu akan menahan dorongan yang kuat untuk mengadopsi inovasi. Dia akan mengarahkan tindakannya untuk bertahan pada status quo atau kondisi yang ada sebelumnya. Bagi individu ini memandang bahwa perubahan pasti akan diikuti dengan ketidakpastian yang tinggi.

Tabel 9.2  
Definisi *Resistance to change*

Sumber	Definisi Resistance
Focus: Physical science	
Coch and French (1948)	The undesirable behaviors of worker in response to management-impose changes in jobs and work methods.
Focus: on Behavior	
Greenbaum, 1985.	Use compliant behavior as evidence of reduce resistance.
Brower and Abolafia, 1995.	As a particular kind of action and inaction.
Ashforth and Mael, 1998.	As intentional acts of commission (defiance) or mission
Shapiro, Lewicki and Devine, 1995.	Willingness to deceive authorities
Focus: emotional	
Coch and French, 1948.	The forces that they believed produced frustration in employees and caused the undesirable behaviors.

Sumber: Piderit, 2000; Lapointe dan Rivard, 2005

## B. Pentingnya Memahami *Innovation Resistance*

Pentingnya memahami resistensi inovasi ini menyebabkan banyak peneliti memfokuskan risetnya pada resistensi sebagai variabel kritisnya. Sementara beberapa peneliti menunjukkan bahwa resistensi sebagai hambatan adopsi inovasi memang harus dihilangkan untuk kesuksesan implementasi produk inovatif. Sebagai contoh inovasi teknologi informasi dengan produk komputer.

Peralatan yang ada dalam satu unit personal komputer ini harganya relatif mahal. Teknologi yang ada dalam sebuah computer meliputi hardware, software, dan telekomunikasi. Biasanya paket *hardware*, *software*, dan telekomunikasi tidak bisa kita beli dengan harga murah. Semuanya relatif berharga mahal. Faktor yang biasanya menjadi hambatan konsumen untuk mengadopsi komputer tersebut antara



lain faktor tingkat penghasilan, usia, dan kerumitan mengaplikasikan program-program yang ada dalam komputer itu sendiri.

Kehadiran komputer yang ditujukan untuk pemakaian rumah tangga dan pergeseran teknologi lama bisa dijadikan dasar untuk menjelaskan kontinuitas penjualan sebuah computer. Meskipun adopsi personal computer menjadi sorotan banyak literatur inovasi, banyak teknologi informasi lainnya juga mengalami perkembangan yang pesat dewasa ini. Seperti halnya Web, sejak lahirnya sampai sekarang mengalami perkembangan yang begitu cepatnya. Banyak inovasi yang ditawarkan melalui web ini, seperti misalnya jaringan pertemanan, komputer sosial, dan aplikasi *telepon mobile*. Target utama teknologi web biasanya adalah pengguna individu.

Survey yang dilakukan di 2000 rumah tangga di Amerika (US), menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Hanya 51% rumah tangga di Amerika tersebut yang menggunakan personal computer di dalam lingkungan keluarganya, dan masing-masing keluarga menggunakan satu unit personal computer. Hal yang menjadi kontribusi adopsi personal komputer bagi keluarga di Amerika ini antara lain adalah: penghasilan, pendidikan dan permasalahan era digital.

Selanjutnya isu mengenai non adopsi individu juga disebabkan oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan harapan serta perilaku pengguna itu sendiri. Banyak literatur adopsi inovasi menggunakan “niat untuk mengadopsi” sebagai proksi untuk perilaku adopsi aktual dan kontinuitas menggunakan sebuah inovasi. Hal ini merupakan praktik yang sangat berguna, khususnya dalam setting eksperimen dan distribusi sebuah produk. Kemungkinan, akan lebih penting untuk memproksikan niat untuk adopsi sebagai niat untuk tidak mengadopsi teknologi baru. Inovasi teknologi sifatnya rumit dan lebih sensitif dan berbeda di antara beberapa faktor, meliputi ciri-ciri, kegunaan, dan konektifitas. Jika perusahaan bisa memahami dengan lebih baik non adopter, perusahaan bisa menciptakan strategi yang lebih baik untuk mengubah non adopter menjadi adopter, sehingga bisa meningkatkan nilai produk.

Resistensi terhadap inovasi bisa dilihat dari beberapa teori yang saling berinteraksi satu dengan lainnya. Lapointe dan Rivard (2005) melakukan meta analisis dari beberapa temuan para ahli yang mendefinisikan resistensi inovasi. Secara ringkas definisi resistensi inovasi dari beberapa sudut pandang dan dari beberapa teori dapat dilihat dalam tabel 9.3.

Tabel 9.3  
Definisi Resistensi inovasi didasarkan pada interaksi beberapa teori.

Focus teori	Definisi Resistance to innovation
Political theory	
Markus, 1983	A group of actors incline to not use a system if they believe it won't support their position of power. Or if they think it might cause them to lose power, they will resist.
Equity theory	
Joshi, 1991	Individual will resist if they perceive inequity.
Maracas and Hornik, 1996	As passive-aggressive responses to threats or stresses that an individual will, rightly, or wrongly, associate with a new system. Resistance is means by which users communicate their discomfort with a system that might be flawed.
Attribution theory	
Martinko, et al., 1996	The intensity and nature of resistance to innovation depend on the interaction of a number of factors internal and external influences as well as the individual's prior experience with the technology.

Sumber: Lapointe dan Rivard (2005)

## C. Komponen Dasar Resistensi Inovasi

Lapointe dan Rivard (2005) juga mengidentifikasi lima komponen dasar resistensi terhadap teknologi, dilihat dari:

### 1. Komponen perilaku

Perilaku merupakan dimensi utama dari resisten, karena resistensi tersebut dari berbagai penelitian biasanya terkait dengan reaksi, perilaku, dan tingkah laku (tindakan). Perilaku resisten terjadi dalam sebuah spektrum, dari ketidakmauan bekerja sama secara pasif sampai perilaku merusak atau mengancam secara fisik atau dari ketidakadaan kooperasi atau kerja sama sampai sabotase.

Taksonomi yang diajukan oleh Coetsee (1993,1999) sangat berguna bagi pengklasifikasian resistensi yang didasarkan perilaku ini. Coetsee mengklasifikasikan perilaku resistensi menjadi empat level: apatis(*apathys*), resistensi pasif (*passive resistance*), resistensi aktif (*active resistance*), dan resistensi agresif.

- a. *Apatis*, meliputi perilaku seperti tidak melakukan tindakan apa-apa, menjauhi inovasi dan tidak ada keinginan atau perhatian pada inovasi.
- b. Manifestasi untuk *resistensi pasif* biasanya lebih halus, termasuk taktik menunda, menghindari dari inovasi, tetap pada pendiriannya, dan penarikan diri dari masyarakat.
- c. *Resistensi aktif* secara tipikal lebih destruktif, seperti menyuarakan perlawanan terhadap inovasi dan mempengaruhi orang lain untuk menentang dan membuat koalisi.
- d. Perilaku *resistensi agresif* ditunjukkan dengan perlawanan keras, membuat ancaman, menyerang (pemogokan kalau dalam ranah organisasi), boikot atau sabotase untuk tujuan memecah belah, dan kemungkinan juga merusak inovasi.

### 2. Komponen objek inovasi

Kata “*resist*” sebenarnya merupakan kata kerja, yang terkait dengan objek secara langsung. Identifikasi dan pemahaman objek

ini sangat penting, karena resistensi (*resistance*) merupakan bentukan dari kata menentang atau melawan. Contohnya, klien psikoterapi menentang adanya proses konseling, tenaga kerja melawan usaha yang dilakukan pihak manajemen dalam rangka perubahan organisasi, dan pengguna menentang adanya inovasi teknologi.

**3. Komponen subjek inovasi**

Subjek dari penolakan adalah entitas yang mempunyai perilaku menentang inovasi. Ketika resistensi dipelajari dari perspektif psikologi, subjek studinya biasanya adalah individu. Ketika ditinjau dari perspektif politik, subjek risetnya adalah biasanya group atau aktor (pelaku). Dalam riset teknologi informasi, kadang-kadang subjek riset bisa individu, bisa group dan juga organisasi.

**4. Komponen persepsi terhadap ancaman**

Beberapa penelitian memberi andil ide bahwa resistensi terjadi biasanya terkait dengan persepsi tantangan yang dihadapi pengguna. Ancaman yang dipersepsikan dari sebuah inovasi diidentifikasi sebagai gambaran emosi yang meluap-luap atau gambaran persepsi atas situasi yang sangat berbahaya. Tenaga kerja menolak adanya perubahan karena mereka menganggap bahwa dengan perubahan tersebut mereka akan kehilangan status, kehilangan pendapatan, dan kehilangan kekuasaan. Individu menolak adopsi atau implementasi sebuah sistem ketika mereka mempersepsikan ketidakadilan, dan sebuah group menentang implementasi inovasi karena beranggapan mereka takut akan kehilangan kekuasaan yang potensial.

**5. Kondisi awal**

Pemahaman resistensi tergantung dari pandangan subjektivitas individu. Beberapa individu atau group kemungkinan akan menerima perubahan, namun sebagian dari individu atau group

tersebut juga akan menolak perubahan. Terlepas dari faktor kecakapan ataupun ketiadaan kemampuan, persepsi terhadap ancaman seperti distribusi kekuasaan, atau rutinitas yang establish bisa berpengaruh pada bagaimana sebuah objek inovasi akan dipersepsikan oleh pengguna. Individu yang sudah mapan pada suatu posisi akan lebih mudah menentang adanya perubahan. Hal ini juga terjadi pada seorang individu yang berada pada suatu keadaan yang penuh dengan kekuasaan. Keengganan untuk berubah akan semakin tinggi, sehingga penolakan terhadap perubahan juga akan semakin tinggi. Secara ringkas definisi resistensi terhadap inovasi yang didasarkan atas lima komponen penolakan (Lapointe dan Rivard, 2005) dapat dilihat dalam tabel 9.4 berikut.

Tabel 9.4  
Definisi resistensi terhadap inovasi ditinjau dari 5 komponen penolakan

Penulis	Keterangan masing-masing komponen penolakan
Keen, 1981	
Ungkapan untuk penolakan	7 Resistance to change.
Definisi	The tactical approach to implementation sees resistance as a signal from a system in equilibrium that the costs of change are perceived as greater than the likely benefits.
Komponen perilaku	signal
Komponen objek inovasi	Change
Komponen subjek inovasi	-
Komponen persepsi terhadap ancaman	7 costs of change are perceived as greater than the likely benefits.
Kondisi awal	from a system in equilibrium

Penulis	Keterangan masing-masing komponen penolakan
7 Markus (1983, p. 433)	
Ungkapan untuk penolakan	Resistance
Definisi	<b>Behaviors</b> intended to prevent the implementation or use of a system or to prevent system designers from achieving their objectives.
Komponen perilaku	<b>behaviors</b>
Komponen objek inovasi	7 implementation or use of a system or to prevent system designers from achieving their objectives.
Komponen subjek inovasi	-
Komponen persepsi terhadap ancaman	-
Kondisi awal	-
7 DeSanctis & Courtney (1983, p. 737)	
Ungkapan untuk penolakan	Resistance to MIS
Definisi	Resistance to the MIS sometimes occurs when PEOPLE experience <i>changes</i> in the content of their jobs and their relative power vis-à-vis others.
Komponen perilaku	
Komponen objek inovasi	the MIS
Komponen subjek inovasi	PEOPLE
Komponen persepsi terhadap ancaman	<i>changes</i>
Kondisi awal	7 in the content of their jobs and their relative power vis-à-vis others.

Penulis	Keterangan masing-masing komponen penolakan
Joshi (1991, p. 231)	
Ungkapan untuk penolakan	7 Resistance to inequity
Definisi	Equity theory suggests that the greater the inequity or decline in the net gain, the greater the resulting distress would be, INDIVIDUALS who experience the distress of inequity or loss of equity are likely to resist it by attempting to minimize their inputs and others' outcomes as well as attempting to increase others' inputs.
Komponen perilaku	7 by attempting to minimize their inputs and others' outcomes as well as attempting to increase others' inputs.
Komponen objek inovasi	5 distress of inequity or loss of equity
Komponen subjek inovasi	INDIVIDUALS
Komponen persepsi terhadap ancaman	7 suggests the greater the inequity or decline in the net gain, the greater the resulting distress.
Kondisi awal	-
7 Ang and Pavri (1994, p. 130)	
Ungkapan untuk penolakan	Resistance to change
Definisi	Resistance to change is a normal psychological reaction when the perceived consequences (e.g., loss of power) are negative.
Komponen perilaku	psychological reaction
Komponen objek inovasi	Change
Komponen subjek inovasi	-
Komponen persepsi terhadap ancaman	7 perceived consequences (e.g., loss of power) are negative.
Kondisi awal	-

Penulis	Keterangan masing-masing komponen penolakan
<b>7</b> Martinko et al. (1996, p. 322)	
Ungkapan untuk penolakan	Resistance to the implementation of an IT
Definisi	USER resistance [to the implementation of IT] can take on a wide variety of behavioral forms.
Komponen perilaku	behavioral forms
Komponen objek inovasi	to the implementation of IT
Komponen subjek inovasi	USER
Komponen persepsi terhadap ancaman	-
Kondisi awal	-
<b>5</b> Marakas and Hornik (1996, p. 209)	
Ungkapan untuk penolakan	Passive resistance misuse
Definisi	A recalcitrant, covert behavior resulting from both fear and stress stemming from the intrusion of the technology into the previously stable world of THE USER.
Komponen perilaku	Recalcitrant, covert behavior
Komponen objek inovasi	intrusion of the technology.
Komponen subjek inovasi	THE USER
Komponen persepsi terhadap ancaman	fear and stress
Kondisi awal	Previously stable world of the user
Lee and Clark (1996-1997, p. 121)	
Ungkapan untuk penolakan	Resistance to reengineering



Penulis	Keterangan masing-masing komponen penolakan
Definisi	The resistance may be nothing more than <i>inertia</i> , but it also stems from <i>a healthy suspicion of new and unproved market systems</i> Furthermore, PARTIES AFFECTED ADVERSELY by the change are expected to <i>fight</i> reengineering efforts.
Komponen perilaku	inertia, fight
Komponen objek inovasi	Change; reengineering efforts
Komponen subjek inovasi	PARTIES AFFECTED ADVERSELY
Komponen persepsi terhadap ancaman	A healthy suspicion of new and unproved market systems.
Kondisi awal	-
Enns et al. (2003, p. 162)	
Ungkapan untuk penolakan	Resistance
Definisi	Resistance is displayed when THE TARGET <i>avoids performing the requested action by arguing, delaying, etc.</i>
Komponen perilaku	avoids performing [the requested action] by arguing, delaying, etc.
Komponen objek inovasi	The requested action
Komponen subjek inovasi	THE TARGET
Komponen persepsi terhadap ancaman	-
Kondisi awal	-

Sumber: Lapointe dan Rivard, 2005

#### **D. Resistensi/Perlawanan Aktif dan Pasif**

Perusahaan sering mengabaikan respon konsumen terhadap inovasi dalam mengembangkan produk baru atau produk inovatif. Dari perspektif sikap konsumen, Friedrich *et al* (2007), menyatakan bahwa respon terhadap inovasi bisa dikategorikan menjadi dua, menerima ide-ide baru (*receptive*) atau melawan ide-ide baru tersebut (*resistance*). Inovasi yang bisa diterima oleh konsumen bertendensi untuk bisa lebih mudah diterima oleh pasar. Para pengguna ini tidak membutuhkan perubahan struktur keyakinan, sikap, tradisi atau rutinitas sehari-hari. Konsumen tidak perlu mengubah kenyamanan yang dimiliki sebelumnya ketika konsumen ini memang bersedia untuk menerima inovasi tersebut.

Konsumen yang melawan (*resistance*) atau tidak menerima sebuah inovasi mungkin juga akan mempertimbangkan keunggulan kompetitif atas produk inovatif, tetapi kebanyakan dari mereka produk inovatif ini bertentangan dengan struktur keyakinannya, bahkan kadang-kadang konsumen harus mengubah perilakunya agar dia mendapatkan kepuasan atas produk inovatif yang diadopsinya. Untuk mengadopsi produk inovatif yang ditentangnya, konsumen harus belajar rutinitas yang baru dan kebiasaan-kebiasaan yang baru juga. Dalam upaya untuk mengadopsi produk inovatif, konsumen yang resisten atas inovasi konsumen harus mengeluarkan biaya perubahan perilaku (*psychological swiching cost*) yang sebanding dengan *economic swiching cost*. Dengan demikian, maka sikap konsumen ke arah inovasi ini menjadi negatif dan menolak mengadopsi produk inovatif.

Bentuk resistensi atau penolakan inovasi lainnya dikemukakan oleh Joseph (2010). Ada dua bentuk perlawanan, yaitu: perlawanan aktif (*active resistance*) dan perlawanan pasif (*passive resistance*). Penolakan aktif terjadi ketika seorang individu membuat sebuah keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi. Penolakan (*Rejection*) biasanya terjadi dalam kondisi perlawanan aktif (*active resistance*). Penolakan terjadi ketika seorang individu memproses informasi yang tersedia dan memutuskan bahwa dirinya tidak akan mengadopsi sebuah inovasi. Bentuk penolakan

aktif yang kedua adalah penundaan (*postponement*). Penundaan terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk menunda adopsi inovasi. Seorang penunda inovasi akan menunggu waktu yang tepat untuk mengadopsi sebuah inovasi. Sebagai contoh beberapa konsumen iPhone akan menunda pembeliannya dan menunggu harga produk tersebut turun, atau menunggu untuk mencari informasi selengkapnya tentang produk iPhone yang akan dibelinya. Setelah informasi yang tentang produk inovatif terkumpul dan konsumen merasa sudah mendapatkan informasi spesifik yang dibutuhkan, maka kemungkinan pembelian akan terjadi.

Perlawanan pasif (*passive resistance*), biasanya terjadi lebih halus dari pada perlawanan aktif. Perlawanan pasif terjadi dalam dua cara yaitu: pertama, tidak ada perhatian (*disinterested*) dan kedua, tidak menyadari ada suatu inovasi (*unaware*). Individu yang *disinterested* biasanya sadar akan adanya inovasi baru, tetapi tidak ada perhatian pada inovasi baru tersebut. Sedangkan individu yang *unaware* adalah individu yang tidak mempunyai pengetahuan tentang inovasi baru, bahkan individu ini juga tidak pernah tahu produk inovatif yang ada.

Dari perspektif peneliti maupun praktisi, resistensi ini tidak pernah diharapkan atau diinginkan akan terjadi. Bagaimanapun juga, sebenarnya resistensi atau perlawanan ini tidak sepenuhnya negatif. Perlawanan konsumen ini bisa dijadikan masukan bagi entrepreneur dan pengembang sebelum produk inovatif benar-benar diluncurkan ke pasar. Informasi dari para konsumen non adopter bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Bila disimpulkan, maka resistensi inovasi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 9.5  
Dimensi Resistensi individu

Dimension	Categories
<b>Active Resistance</b>	1. Rejecter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicitly rejects the technology.</li> <li>• Refuses to use the technology.</li> <li>• Functional, psychological, or informational barriers.</li> </ul>
	2. Postponer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Delays adoption of technology.</li> <li>• Anticipates future changes.</li> </ul>
<b>Passive Resistance</b>	1. Unaware <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual has no knowledge of the technology.</li> </ul>
	2. Disinterested <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presence of a neutral state.</li> <li>• Individual is aware of the technology but unaffected by it.</li> </ul>

Sumber: Joseph, 2010

Untuk tujuan pengujian anteseden resistensi terkait penundaan adopsi inovasi, Gatignon dan Robertson (1989); Szmigin dan Foxall (1998) telah mempelajari perbedaan tipe penolakan inovasi. Ram *et al.* (1989) menyatakan bahwa penolakan atau penundaan adopsi inovasi bukan merupakan sisi sebaliknya dari adopsi inovasi, namun justru bisa dijadikan sebagai anteseden adopsi. Alasannya, bahwa individu biasanya akan mengambil sikap menunda adopsi sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk mengadopsi.

Secara teori, terdapat beberapa peringkat penolakan atau penundaan adopsi inovasi. Joseph (2005) menunjukkan tingkatan penolakan ini dalam sebuah kontinum yang dimulai dari nol sampai satu. Angka nol menunjukkan adopsi inovasi dan angka satu menunjukkan penolakan inovasi. Individu yang menunda adopsi inovasi ada diantara angka nol dan satu.

Terdapat tiga tipe resistensi inovasi, yaitu *rejection*, *postponement*, dan *opposition*. Batas-batas ketiganya sangat kabur. Sehingga pengujian *innovation resistance* mempunyai arti yang sama dengan pengujian

*adoption innovation*, karena keduanya menunjukkan hasil difusi inovasi. Namun, pernyataan ini tidak sepenuhnya benar. Ram (1998) menunjukkan bahwa resistensi inovasi tidak bisa diobservasi sebagai adopsi inovasi. Adopsi dimulai hanya setelah resistensi yang ada dalam diri konsumen tersebut dihilangkan. Dari perspektif resistensi dikatakan bahwa inovasi sebenarnya bisa dipahami akan terjadi. Jika resistensi terlalu tinggi, inovasi tersebut akan menghilang karena ketiadaan orang yang mengadopsi, namun resisten dan adopsi juga bisa berjalan berdampingan sepanjang umur inovasi produk inovatif. Dengan demikian studi tentang resistensi inovasi sangat penting dan sangat dibutuhkan.

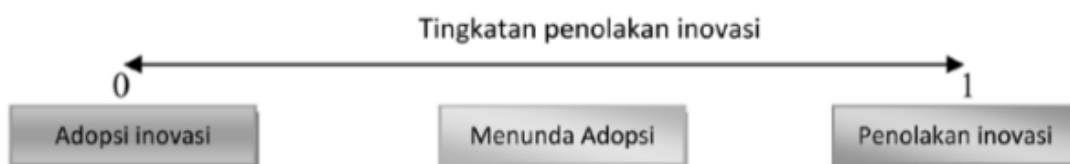
- *Rejection* terjadi ketika seorang individu memproses informasi tentang inovasi dan memutuskan bahwa mereka tidak akan menggunakan inovasi tersebut, sehingga individu ini dapat digolongkan menjadi seorang *active rejector* untuk sebuah inovasi.
- Penundaan (*Postponement*), terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk menunda adopsi inovasi. Seorang *postponer* masuk ke dalam golongan *non-adopter*. Individu ini ada dalam kondisi aktif, menunggu waktu yang dianggapnya tepat untuk mengadopsi inovasi.
- *Opposition* terjadi ketika adopter potensial secara aktual melakukan pengujian inovasi, dan pada akhirnya menolak inovasi tersebut.

Untuk memperkuat temuan tentang resistensi inovasi, Szmigin *et al* (1998) menguji adopsi inovasi dengan seting metode pembayaran, seperti *credit card*, *debit card*, dan *store card* dalam transaksi pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa resistensi terjadi karena adanya pengaruh faktor situasional dan psikologi. Meskipun faktor situasional dan psikologi mempunyai banyak kategori, namun keduanya dapat digunakan sebagai arahan ketika kita mencoba mencari akar penyebab penolakan inovasi. Satu tantangan yang dihadapi dalam mengidentifikasi penolakan/penundaan inovasi adalah karena penolakan tidak selalu dapat dilihat. Sehingga penggolongan perbedaan tipe penolakan inovasi

bisa membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, apalagi ketika fenomena penolakannya adalah *multi-faceted*.

Joseph (2005) juga menyatakan bahwa sebuah inovasi akan berhadapan dengan penolakan yang tinggi jika inovasi tersebut mengganggu pola perilaku normal yang dialami oleh individu. Pendapat Joseph ini mendukung pendapat Rogers (1995), yang menyatakan bahwa inovasi secara umum akan memaksa seorang konsumen untuk berubah, dan biasanya konsumen yang dihadapkan dengan inovasi akan menolak untuk berubah. Ketika sebuah inovasi ditolak, maka inovasi dihadapkan pada kondisi menunda.

Joseph (2005) menunjukkan tingkatan penolakan ini dalam sebuah kontinum yang dimulai dari nol sampai satu (Gambar 9.1). Angka nol menunjukkan adopsi inovasi dan angka satu menunjukkan penolakan inovasi. Individu yang menunda adopsi inovasi ada diantara angka nol dan satu.



Gambar 9.1. Tingkatan penolakan inovasi (Joseph, 2005).

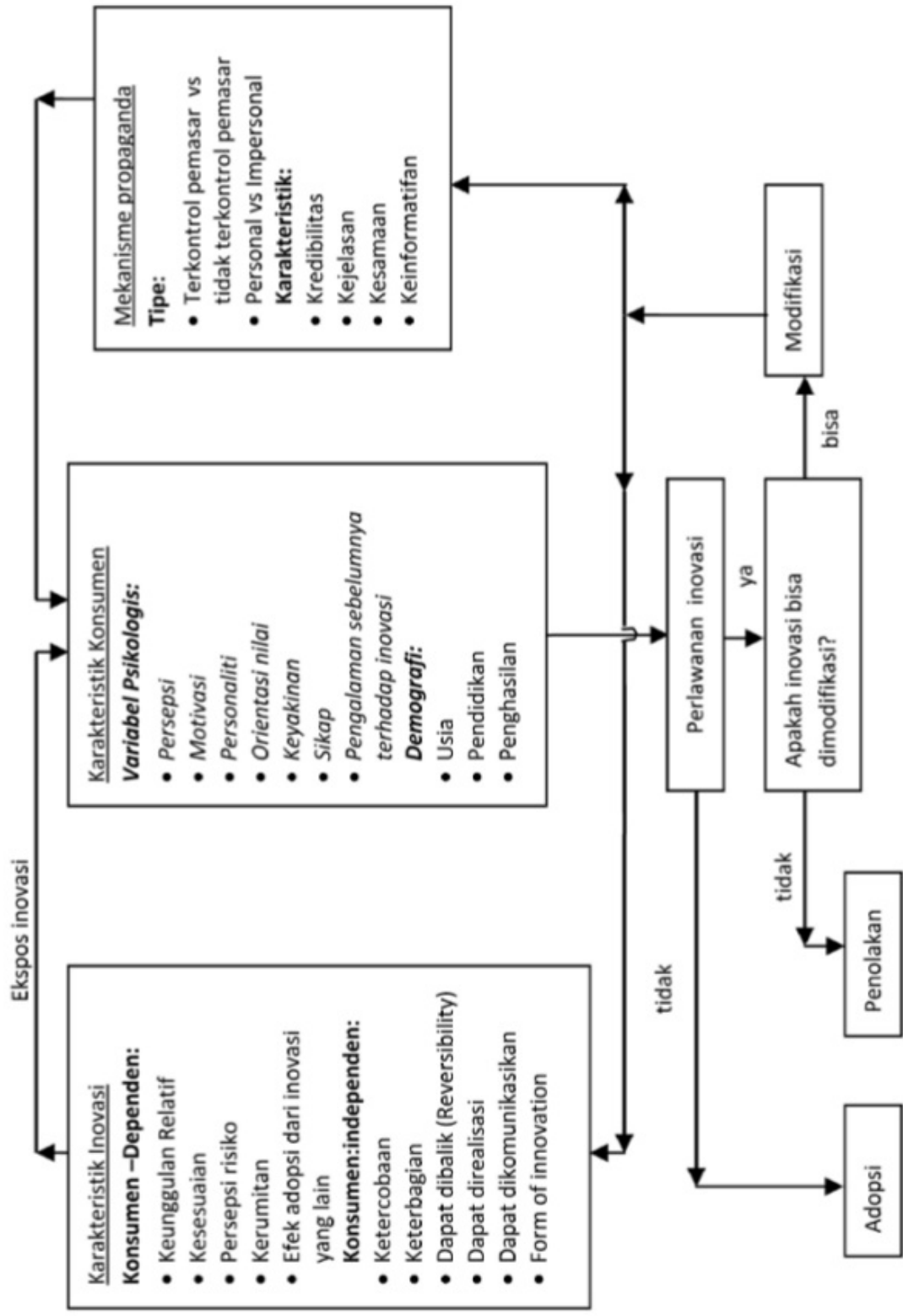
Robertson berpendapat bahwa, ada satu pertanyaan penting untuk pengkategorian tipe adopter dari Rogers (1995) yaitu dilupakannya aspek bukan pengadopsi. Rogers menganggap bahwa semua individu pasti akan mengadopsi inovasi. Padahal kenyataannya, ada beberapa inovasi yang tidak diadopsi, sehingga dalam memahami inovasi, diperlukan juga pemahaman tentang individu-individu yang tidak mau atau menolak adopsi inovasi. Sebuah inovasi biasanya ditujukan untuk target populasi penggunanya. Mudahnya, setelah inovasi dikenalkan, individu yang ada dalam target populasi akan dihadapkan pada dua keputusan, mengadopsi inovasi (*adopters*) atau menolak inovasi (*non-adopters*).

Resistensi sebuah inovasi juga diilustrasikan oleh Ram dan Seth (1989). Ram dan Seth menjelaskan perlawanan terhadap inovasi ke dalam tiga karakteristik.

- 1) Pertama, *innovation resistance* berdampak pada waktu adopsi.
- 2) Kedua, tingkatan *innovation resistance* adalah bervariasi. Penolakan ada dalam satu kontinum, dan biasanya akan meningkat dari penolakan pasif/inertia menjadi penolakan aktif. Konsumen yang sadar adanya inovasi akan bereaksi dengan berbagai cara: enggan untuk mengadopsi inovasi (*inertia*), merasa bahwa inovasi terlalu berisiko dan menunda untuk mengadopsinya (*active resistance*), meyakinkan bahwa inovasi tidak sesuai dan akan menentang inovasi (*very active resistance*).
- 3) Ketiga, penolakan inovasi terjadi karena tingkat perubahannya tidak berkesinambungan dan inovasi berkonflik dengan struktur keyakinan konsumen sebelumnya.

## **E. Model Resistensi Inovasi**

Salah satu model untuk memahami penolakan inovasi dikemukakan oleh Ram (1987). Model perlawanan terhadap inovasi ini menggambarkan antededen terjadinya penundaan atau penolakan inovasi. Model tersebut dapat dilihat pada gambar 9.2.



Gambar 9.2: A Model of Innovation Resistance (Ram, 1987)



Model perlawanan terhadap inovasi dari Ram ini menjelaskan bahwa penolakan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor: karakteristik inovasi, karakteristik konsumen, dan mekanisme propaganda yang digunakan untuk mensosialisasikan inovasi. Jika konsumen mempersepsikan bahwa inovasi akan menyebabkan perubahan yang besar dalam kehidupannya, maka konsumen akan menolak inovasi. Jika inovasi ditolak oleh konsumen, maka perusahaan seharusnya dapat memahami apa yang diinginkan konsumennya sehingga dapat memperkecil penolakan.

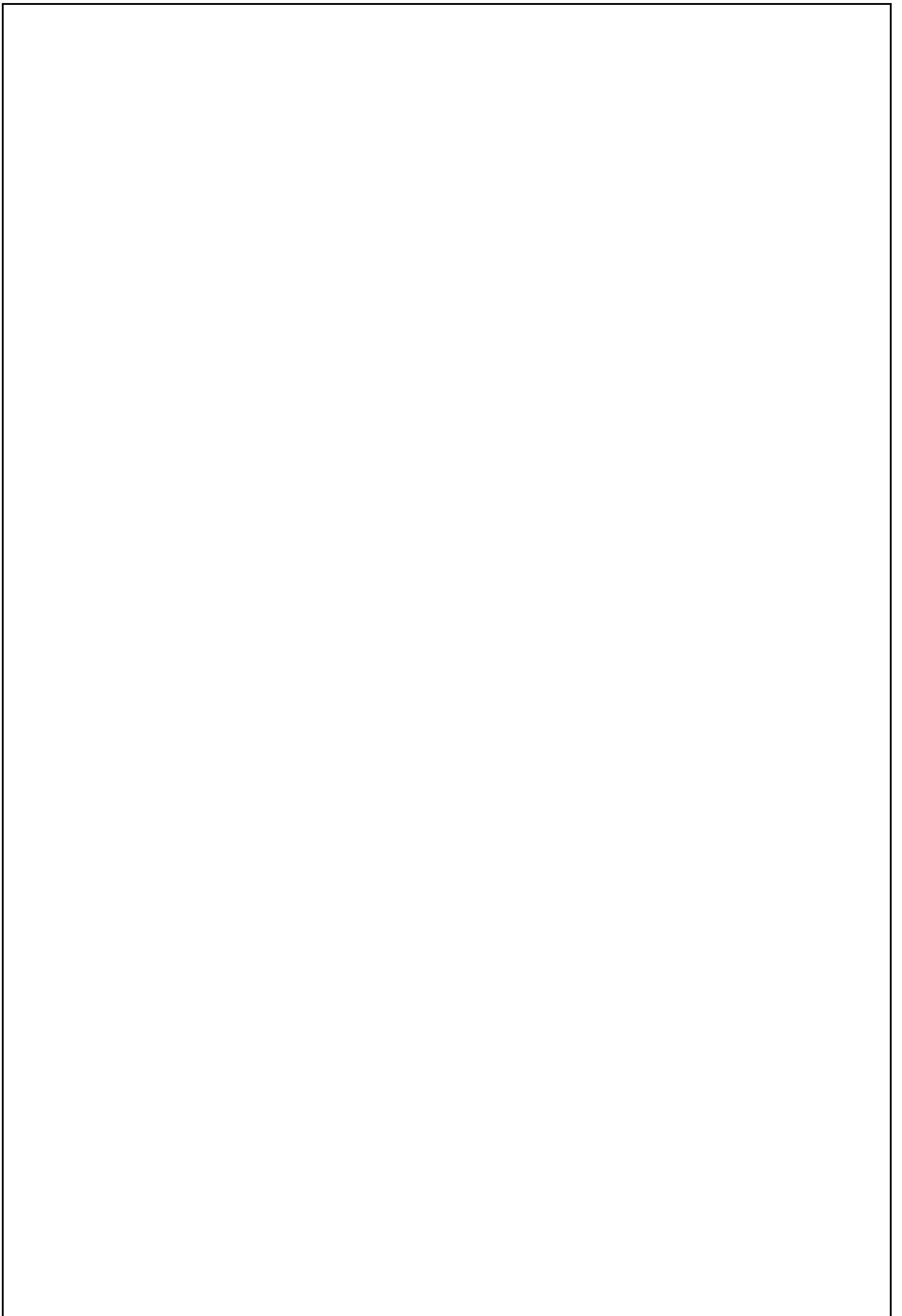
Salah satu cara untuk mengurangi penolakan inovasi adalah dengan memodifikasi inovasi, namun modifikasi juga tergantung pada penyebab penolakan. Misalnya, faktor ketidaksesuaian yang menyebabkan penolakan inovasi, maka modifikasi dilakukan untuk meningkatkan kesesuaian inovasi. Ram tidak menjelaskan faktor situasional, budaya, dan faktor sosial dalam modelnya.

Zaltman (1973) dalam Drazin dan Joyce (1979) mengklasifikasikan perilaku resistensi terhadap inovasi berdasarkan dua dimensi tipologi, yaitu sebuah grup dalam sebuah organisasi berperilaku melawan inovasi (*intention of resisting*) dan tahapan dalam pengambilan keputusan inovasi yang terjadi dalam organisasi (*stage of innovation*). Dengan menggunakan tipologi ini dimungkinkan untuk mengklasifikasi adanya perilaku penolakan inovasi dan menunjukkan tipe resistensi yang bisa muncul dengan diadopsinya inovasi oleh sebuah organisasi. Hambatan adopsi inovasi yang terjadi dalam lingkungan organisasi yang didasarkan pada tahapan adopsi inovasi bisa dijelaskan dengan tabel 8.6 berikut.

Tabel 9.6  
Resistensi dan tahap pengambilan keputusan pada inovasi organisasi

DECISION MAKING STAGE	NATURE OF RESISTANCE
<b>Knowledge Awareness</b>	Need for Stability Coding Scheme Barrier Impact on Existing Social Relationships Personal Threat Local Pride Felt Need
<b>Attitude Formation and Decision</b>	Division of Labor Hierarchical and Status Differences Physical Separation Resistant Parties
<b>Initial Implementation</b>	Forces Altering the Innovation Feigned Acceptance and Utilization Conflict Passivity Perceived Manipulation Felt Mistrust of Subordinates by Superiors
<b>Continued - Sustained Implementation</b>	Continued Conflict Occurrence of Unintended Dysfunctional Effects Functional Effects Dissillusionment Because of False Expectations

Sumber: Drazin dan Joyce, 1979



---

# Bab X

## Strategi Pemasaran untuk Mengurangi Resistensi Inovasi

---

### A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah “rencana tindakan” yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang atau kesempatan pada beberapa pasar sasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan perusahaan. Strategi ini merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Untuk meraih laba, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran

perusahaan melakukan strategi yang mantap. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan.

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2005) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Khusus dalam bidang pemasaran ada dua faktor yang dihadapi manajer pemasaran dalam merencanakan strateginya yaitu faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Pada faktor yang dapat dikendalikan, manajer dihadapkan pada faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan SDM. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan, yang perlu dianalisis adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

Manajer pemasaran dihadapkan pada faktor-faktor yang tak dapat dikendalikan yang membatasinya. Manajer dihadapkan pada ciri-ciri tertentu dan permintaan yang terdapat di pasar. Persaingan adalah suatu faktor hidup yang sangat berpengaruh terhadap apa yang dapat dan yang tak dapat dilakukannya. Banyak pertimbangan hukum yang membatasi usahanya. Adanya penyesuaian strategi dengan kebutuhan dan operasi dari para distributor dan penjual, melalui siapa produknya akan dijual. Biaya non pemasaran seperti biaya produksi dan umum menimbulkan keterbatasan pada strategi yang direncanakan. Salah

satu unsur dalam strategi pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2009). Bauran pemasaran ini secara umum terdiri dari 4 komponen variabel pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi/bauran, dan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

### **1. Strategi Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati konsumen. Produk dapat dipasarkan oleh pemasar. Pemasar harus dapat mengembangkan value tambahan dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain. Dengan kata lain memiliki image tersendiri.

### **2. Strategi Harga**

Merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channel*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **3. Strategi Lokasi**

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses penyaluran produk bagi para pelanggan potensial. Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

### **4. Strategi Promosi**

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan, untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan, informasi dari mulut ke mulut.

## **B. Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan ditetapkan strategi pemasaran salah satunya adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya, dan melakukan pembelian ulang. Hamel dan Prahalad (1995) mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental atau selalu berkembang terus menerus dan dilaksanakan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi produk dibuat untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk baru dibuat untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk dan menggunakan produk baru tersebut. Untuk jangka panjang, strategi produk dibuat untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa

pasar yang besar. Pada saat membuat strategi produk, perusahaan perlu menganalisis tanggapan konsumen atas produk baru. Hal ini terkait dengan faktor afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan konsumen yang juga harus dipertimbangkan secara seksama pada saat peluncuran produk baru dan harus dipantau di sepanjang siklus hidup suatu produk. Dalam menganalisis penerimaan produk baru, harus memperhatikan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Karakteristik konsumen perlu diperhatikan karena konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula. Pengadopsi dibagi dalam beberapa bagian: innovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir - Laggard. Sehingga, strategi produk harus berubah di sepanjang waktu agar tetap dapat menarik berbagai jenis konsumen.

### **C. Keuntungan dan Kekurangan Pengembangan Produk Baru**

Perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan produknya sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Pengembangan produk tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat selalu memenuhi selera pasar, sehingga konsumen dapat terus tertarik pada produk tersebut. Hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan, karena tingkat penjualan merupakan suatu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Pengembangan produk merupakan keputusan yang memiliki risiko tinggi bagi perusahaan, karena memerlukan biaya yang tinggi serta kemungkinan produk baru tersebut gagal dalam pemasaran. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berhasil akan memberikan imbalan yang seimbang dengan risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus meminimalkan risiko kegagalan produk dengan melaksanakan tahap-tahap pengembangan produk dengan sungguh-sungguh.



Menurut Kotler (2000), beberapa sebab yang bisa mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk di masa yang akan datang yaitu:

- 1) Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu.
- 2) Pasar yang terpecah-pecah.
- 3) Kendala sosial dan pemerintah.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk.
- 5) Kurangnya modal.
- 6) Pendeknya rentang waktu menyelesaikan produk.
- 7) Pendeknya masa manfaat bagi produk yang berhasil.

---

### **Research & Development untuk Pengembangan Produk Baru**

Riset dan Pengembangan atau *Research and Development* (R&D) adalah kebaikan kompetitif utama Nestlé. Tanpa R&D, Nestlé tidak akan pernah memimpin industri makanan di bidang nutrisi, kesehatan, dan keafiatan.

Dengan 29 fasilitas riset, pengembangan dan teknologi di seluruh dunia, Nestlé memiliki jaringan R&D terluas di kalangan perusahaan makanan. Jaringan riset, pengembangan dan teknologi Nestlé, bersama dengan kelompok aplikasi pasar lokal, mempekerjakan lebih dari 5.000 orang.

Nestlé juga memperkuat kemampuan R&D melalui Kemitraan Inovasi di tiap tahap proses pengembangan produk – dari kolaborasi awal dengan perusahaan awal dan biotek hingga kemitraan akhir dengan para pemasok utama. Dengan menyatukan semua sumber R&D, Nestlé mampu memberikan solusi makanan berkualitas tinggi dan aman untuk semua konsumen di seluruh dunia – baik dalam gizi, kesehatan, dan keafiatan, nutrisi, kesehatan, kebaikan, rasa, tekstur atau kenyamanan. Selain itu, Nestlé memberikan produk-produk berkualitas terbaik bagi konsumen serta jaminan keamanan.

R&D serius dalam memastikan semua produk Nestlé telah sesuai dengan peraturan. Nestlé mampu meluncurkan produk baru dengan cepat dan efisien di semua negara di seluruh dunia dengan mengintegrasikan semua peraturan ke dalam kegiatan R&D dari awal hingga akhir. Ilmuwan Nestlé juga berperan dalam mengkomunikasikan manfaat kesehatan dan kebaikan produk kepada konsumen. Ahli nutrisi Nestlé di seluruh dunia memastikan komunikasi nutrisi, baik di dalam atau luar kemasan, sesuai dengan daerah pemasaran dan juga terdengar ilmiah.

Selain nutrisi terpercaya, masa depan makanan akan semakin didorong oleh ilmu pengetahuan. Ilmuwan Nestlé terus mencari makanan yang lebih baik untuk masa depan. R&D Nestlé menerjemahkan ilmu tentang nutrisi dan makanan dengan dua cara:

- Dari kebutuhan konsumen ke prioritas riset.
  - Dari ilmu pengetahuan ke manfaat dan layanan konsumen.
- Visi R&D Nestlé bersifat jangka panjang. Sedikit tentang cara R&D Nestlé membantu menciptakan makanan masa depan diterangkan melalui situs internet ini.

Sumber: [www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id)

---

### Pengembangan Produk Baru dan Meningkatkan Pilihan Unilever

Bagian dari usaha inovasi kami berfokus pada produk yang dapat memberikan sumbangsih positif pada makanan masyarakat, seperti membantu mengurangi kolestrol atau meningkatkan makanan dengan nutrisi penting seperti kalsium. Divisi R&D kami berusaha menemukan keuntungan dari nutrisi spesifik atau kesehatan. Sebagai contoh, mayones *Hellmann's Light and Extra Light* menggunakan teknologi sitrus fiber yang membuat mereka terasa halus dan krim dengan mengurangi 60-90% minyak. Untuk meningkatkan pilihan, kami juga menyediakan varian dari banyak produk kami, sebagai contoh, resep *full-fat* dan rendah lemak, pilihan manis dan tidak manis dan ukuran porsi yang lebih kecil. R&D uji dapur di Belanda adalah salah satu dari pusat ahli makanan kami. Para koki membuat ide mengenai produk baru, resep dan mendemonstrasikan produk bagi bisnis catering profesional kami, sama halnya dengan menyediakan pelatihan kuliner bagi para karyawan. Ini beberapa contoh dari inovasi terbaru:

#### Pro aktif Becel/Flora

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, penyakit jantung menjadi penyebab utama kematian di seluruh dunia. Mengurangi kolestrol adalah hal utama meminimalkan risiko penyakit jantung. Pada tahun 2008 di Eropa, proactiv Flora/Becel meluncurkan krim oles and *fruity shot* yang secara spesifik dikembangkan untuk membantu mengatur tekanan darah. Studi menunjukkan bahwa potasium yang tinggi pada makanan mengurangi tekanan darah dengan membuang kelebihan garam dalam tubuh, melindungi dari efek berbahaya akibat terlalu banyak sodium.



Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

---

Lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang ditujukan ke dan dipahami seluruhnya oleh konsumen. Lingkungan produk terdiri dari ciri produk dan pengepakan (kemasan). Produk dan ciri-ciri produk bisa mempengaruhi kognisi (pikiran),

afeksi (perasaan), dan perilaku dari konsumen. Ciri-ciri produk dapat dievaluasi oleh konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat. Konsumen dalam membeli tidak hanya didasarkan pada ciri-ciri produk, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, citra toko, kemasan, nama merek dan identitas merek juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan. Citra merek tercipta melalui variabel non produk seperti harga, promosi, dan saluran distribusi.

Kemasan juga harus dipertimbangkan karena:

- 1) Kemasan harus dapat melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasaran.
- 2) Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- 3) Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk pada konsumen. Kemasan yang dapat mempengaruhi kognisi, afeksi, serta perilaku adalah bentuk serta warna dari kemasan. Identifikasi merek dan informasi label pada kemasan memberikan rangsangan tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen.

Identifikasi merek dapat mempermudah pembelian konsumen dan memungkinkan terjadinya proses pengembangan loyalitas. Label informasi terdiri dari instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentuk atau bahan baku, peringatan penggunaan, dan pemeliharaan produk.



Sumber: www.superform.com

Sebelum pembahasan masuk pada bagaimana mengurangi atau menghilangkan hambatan dalam mengadopsi inovasi produk baru, ada baiknya terlebih dahulu kita mengkaji lagi pengertian produk beserta teori yang terkait dengan pengembangan produk baru atau inovasi produk baru.

#### D. Definisi Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) <sup>1</sup> adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Seperti definisi produk di atas, produk yang baik adalah produk yang dapat diterima untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, biasanya ada saat tertentu di mana konsumen akan merasa jenuh dengan produk

yang sudah ada. Akibatnya hasil penjualan dari produk tersebut akan mengalami penurunan.

Keberadaan pesaing dapat menjadi salah satu penyebab penurunan hasil penjualan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menghadapi situasi seperti di atas. Salah satu cara adalah dengan mengembangkan produk menjadi produk yang baru. Produk merupakan suatu perwujudan dari hasil designer dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk-produk yang dihasilkan dan diperkenalkan ke konsumen tidak seluruhnya dapat memuaskan atau memenuhi sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan, salah satu diantaranya yaitu kesulitan pengembang dalam menerjemahkan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dan berubah-ubah. Meskipun demikian, secara umum seharusnya produk yang berada di pasar dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemakainya.

---

### **Pengembangan Produk Baru Unilever**

#### **Nutrisi tambahan bagi kesehatan**



Pada tahun 2007, Unilever Hindustan meluncurkan Kissan Amaze di India – makanan pertama di negara tersebut yang didesain khusus untuk meningkatkan perkembangan mental anak-anak. Tiap porsi mengandung sepertiga dari nutrisi yang diperlukan anak-anak untuk perkembangan mental mereka, termasuk zat besi, yodium dan *zinc*. Produk ini juga mengandung nutrisi penting bagi perkembangan fisik dan daya tahan terhadap penyakit. Produk ini terdiri dari *cereal bars* dan bubuk campuran susu.

Amaze adalah hasil dari empat tahun perkembangan, percobaan klinis jangka waktu panjang dan 40 juta Euro diinvestasikan dalam penelitian. Ini dikembangkan melalui kolaborasi antara tim pengembangan produk kami di India dan

Institut Makanan & Kesehatan berbasis di Belanda. Kami juga berkontribusi pada pembelajaran mengenai definisi dampak dari campuran mikronutrisi untuk kognisi pada anak-anak, diterbitkan pada *'American Journal of Child Nutrition'*.

Krim oles rendah lemak kami, *Rama!dea!*, diluncurkan pada 14 negara di tahun 2006. *Idea!* mengandung nutrisi yang mendukung perkembangan mental anak, sebuah isu perhatian orangtua di mana-mana.

AdeS – minuman berdasar kedelai dengan jus buah – memberikan 35% dari bagian makanan yang direkomendasikan sehari-hari akan vitamin B6 dan C, magnesium dan kalsium. AdeS menyediakan kebaikan dari kedelai dengan sejumlah rasa yang luar biasa.

Garam Annapurna kami yang mengandung yodium telah membantu melawan defisiensi yodium sejak tahun 1997. Defisiensi yodium dapat menimbulkan kondisi serius seperti masalah kejiwaan, IQ rendah dan *goitre*, dan dapat menyebabkan ketidaknormalan kelahiran dan bawaan. Garam Annapurna yang beryodium tersedia di India, Ghana, Nigeria, dan Malawi.

### **Bekerja dengan ahli nutrisi dan kesehatan serta para penasihat**

Pada perkembangan dan peluncuran produk dan kampanye kami, kami bekerja dengan para ahli dan penasihat mengenai nutrisi dan kesehatan, hampir pada basis harian. Komunitas dari 250 ahli gizi kami menjaga hubungan dengan para ahli lokal dan lembaga dan membagi pengetahuan mereka mengenai isu ilmu pengetahuan, nutrisi dan kesehatan yang berkaitan dengan merek kami.

Sebagai contoh, ahli gizi dari Unilever Pakistan mengunjungi lebih dari 1.600 profesional kesehatan tahun lalu dan berbicara mengenai keuntungan dan ilmu pengetahuan di belakang produk Flora dan Blue Band.

Peneliti nutrisi dan kesehatan kami secara teratur mengambil posisi sebagai penasihat dan ahli komite atau pengajar di universitas.

Juga, kami mencari nasihat independen untuk memvalidasi aktivitas nutrisi kami dan mengkonsultasikan pemberi pendapat internasional pada program penelitian kami.

Pada awal tahun 2009, persetujuan kerja sama ditandatangani dengan *International Union of Nutritional Sciences (IUNS)*. *International Expert Meeting* telah menempatkan 40 ahli terdepan dunia mengenai makanan, nutrisi, dan kesehatan, dari lebih dari 25 negara, mendiskusikan topik *'Signifikansi Kualitas Lemak dalam Diet'*. Diskusi dan rekomendasi dari para ahli dirangkum dalam sebuah persetujuan dan ditandatangani pada ringkasan pernyataan, yang juga termasuk *Call to Action* untuk membantu masyarakat membuat pilihan yang lebih sehat dengan menghargai lemak yang mereka makan.

Unilever berkolaborasi dengan lebih dari 100 rekan peneliti, termasuk institusi kesehatan makanan yang terkenal dan universitas seperti Universitas Tufts di AS dan *Top Institute of Food and Nutrition* (Netherlands). Hasil dari penelitian kami disebarluaskan sebanyak mungkin melalui presentasi eksternal penerbitan yang ditinjau bersama. Publikasi sekarang ini termasuk makalah dari *LDL-cholesterol-lowering effect of plant sterols* oleh Isabelle Demonty et al dalam *'The Journal of Nutrition'* (lihat unduh), dan makalah berjudul *'Effect of plant sterols in combination with other cholesterol-lowering*

*foods'* oleh David Jenkins et al dalam *'Metabolism' 2008*. Laporan ini adalah salah satu kolaborasi internasional kami yang menunjukkan bahwa *plant sterols* adalah penyebab utama dari semua manfaat pengurangan lipid yang disebut sebagai konsep Portfolio makanan.

Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

---

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produk, haruslah melalui tahapan-tahapan tertentu yang dapat menekan risiko sekecil mungkin. Hal ini disebabkan karena kegiatan pengembangan produk itu membutuhkan dana yang relatif besar. Adapun tahapan-tahapan yang dimaksud terdiri dari delapan tahapan:

- 1) Pemunculan Gagasan (*Idea Generation*).
- 2) Penyaringan gagasan (*Screening Idea*)
- 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep (*Concept Development And Test*)
- 4) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)
- 5) Analisis Bisnis (*Business Analysis*)
- 6) Pengembangan Produk (*Product Development*)
- 7) Pengujian Pasar (*Market Testing*)
- 8) Komersialisasi (*Commercialization*).

---

#### Konsep Kendaraan Listrik Perkotaan



Sebentar lagi akan digulirkan produk inovasi baru dari perusahaan otomotif besar di dunia. Honda baru saja mengumumkan akan memamerkan produk yang sangat revolusioner yaitu kendaraan berkonsep listrik. Alat transportasi produk dari Honda tersebut adalah 3R-C yang dirancang khusus untuk satu orang pemakai dengan rancangan yang sangat menarik, dan berkonsep roda tiga sehingga terlihat tidak seperti kendaraan motor.

3R-C ini diciptakan oleh desainer Eropa yang bekerja di Honda's Research dan Desain fasilitas di Milan.

Selain bentuknya yang unik dan minimalis konsep kendaraan Honda 3R-C menggunakan system paket baterai lithium ion, dengan nol emisi, sehingga akan cocok untuk transportasi perkotaan. 3R-C ketika sedang diparkir atau tidak digunakan, memiliki kanopi yang mencukupi untuk pengemudi. Dan apabila 3R-C kendaraan bergerak, kanopi menjadi pelindung dari angin yang menyelubungi pengemudi dengan posisi duduk rendah pada kendaraan, serta terdapat pintu juga di sisinya dengan demikian akan memberikan perlindungan pada tubuh pengemudi.

Masing-masing sisi di sebelah tempat duduk pengemudi dirancang cukup tinggi, hal ini akan memberikan keamanan yang lebih besar juga kepada pengemudi dan meningkatkan perlindungan terhadap cuaca yang kurang baik. Sedangkan di depan pengemudi adalah boot yang bisa digunakan untuk menyimpan tas atau barang lain.

Dengan konsep beroda tiga, baterai listrik Drivetrain cukup rendah yang dipasang pada tiga roda tersebut saat melakukan chasis, hal itu akan menjaga pusat gravitasi dengan tekanan rendah, dengan demikian akan dapat meningkatkan stabilitasnya.

Dengan konsep yang sama Honda juga akan meluncurkan produk lainnya yaitu mobil EV-N yang memiliki kemampuan untuk dapat menggabungkan dua kendaraan kecil menjadi satu. Mobile EV-N ini memiliki panel surya yang letaknya di atap sehingga dapat mengisi mobil ketika sedang diparkir.

(Sumber: gizmag.com)  
Koleksi-informasi.blogspot.com

---

## **E. Strategi Pemasaran untuk Mengatasi Hambatan Adopsi Inovasi**

Strategi pemasaran biasanya terkait dengan empat kategori: strategi produk, strategi komunikasi, strategi harga, dan strategi coping. Untuk memahami halangan yang muncul pada inovasi, strategi pertama yang mungkin dilakukan adalah mengembangkan sebuah perspektif sistem untuk inovasi pasar. Setelah itu, beberapa produk baru atau layanan baru dibiarkan untuk berinteraksi dengan produk dan layanan lain dan aktivitas lain yang dilakukan oleh konsumen. Dengan mengamati seluruh sistem operasi yang ada, perusahaan yang meluncurkan produk inovatif bisa mengestimasi bagaimana produk baru yang diluncurkan di pasar dapat memberi sumbangan perubahan atas sistem yang ada di



pasar tersebut, dan dapat diketahui bagaimana kesuksesan produk ini di pasar.

Contoh untuk menghilangkan hambatan adopsi inovasi melalui pengembangan sistem bisa dilihat pada kasus kegagalan peluncuran mesin pencuci piring elektrik. Ketika mesin cuci piring elektrik ini pertama kali diperkenalkan ke ibu-ibu rumah tangga sebagai target pasarnya, ibu-ibu rumah tangga ini banyak yang langsung menolak mesin pencuci piring elektrik.



Ketika dorongan dari suami dan anak-anak yang sudah berumur cukup dewasa muncul, ibu-ibu rumah tangga ini juga mulai terbuka juga pada inovasi mesin pencuci piring ini. Kepedulian suami dan anaknya yang sudah dewasa akan adanya inovasi mesin pencuci piring elektrik ini, muncul karena mereka menganggap bahwa penggunaan mesin pencuci piring elektrik ini mudah untuk dipelajari dan tidak membutuhkan tenaga mekanis yang berpengalaman.

Dilihat dari faktor kesesuaian, mesin pencuci piring elektrik ini membutuhkan piring-piring yang sesuai dengan disain mesin pencuci piring elektrik ini dan juga detergenya. Piring-piring ini bisa dicuci dengan berbagai cara, dan bisa dimasuki beberapa piring yang kotor sekaligus. Perusahaan akhirnya berpikir realistis dan menyimpulkan bahwa ada penolakan atas produk inovatifnya yang berbentuk mesin pencuci piring elektrik.

Perusahaan berusaha memikirkan cara yang tepat agar produk ini bisa diadopsi oleh konsumennya. Cara yang paling tepat untuk mendorong adopsi mesin cuci piring elektrik ini adalah dengan mengintegrasikan mesin pencuci piring elektrik ini dengan peralatan dapur yang lain.



Pengintegrasian dilakukan mulai pada tahap pembuatan desain dapur. Dengan mengintegrasikan mesin ini pada disain dapur, maka akan terlihat bahwa mesin ini menyatu dengan dapur, kemanfaatannya semakin terlihat, mudah untuk digunakan dan terlihat rapi. Cara ini ternyata mampu mendorong adopsi inovasi dan menghilangkan hambatan adopsi dari konsumennya.

---

Kumpulan Tips dan Trik Dunia Teknologi Informasi (By Widhi Eko, on November 11th, 2010)

### **3 Pelajaran Gagal dari Peluncuran iPhone Skyfire**

Mobile browser-pembuat Skyfire mungkin mendapatkan bencana saat peluncuran Skyfire untuk iPhone karena bandwidth goyah. Sekarang perusahaan Silicon Valley mengungkapkan beberapa cerita kegagalan dalam peluncuran iPhone Skyfire.

**skyfire**

1. Skyfire meraup hampir \$ 1 juta: Skyfire terjual sekitar 100.000 copy Skyfire untuk iPhone selama lima jam pertama rilis Rabu lalu, ditambah lebih dari 200.000 lebih selama akhir pekan karena perusahaan diam-diam kembali meluncurkan pada hari Jumat, menurut pernyataan Skyfire. Pada \$ 2,99 masing-masing untuk sekitar 300.000 total penjualan, itu sekitar \$ 1 juta selama akhir pekan, sebelum 30 persen saham Apple.
2. Pengguna iPhone ingin dukungan Flash: Setidaknya untuk saat ini, pengguna iPhone telah menunjukkan kemauan untuk membayar \$ 3 untuk sebuah aplikasi yang menyediakan solusi untuk menerima streaming video Flash pada situs web yang paling Anda kunjungi melalui Skyfire. Hal ini penting jika Anda mempertimbangkan di satu pihak perkembangan aplikasi 99-sen sebagai jumlah normal uang tunai untuk berpisah dengan untuk aplikasi, dan di sisi lain, sejumlah besar alternatif browser gratis. Selain itu, Skyfire peringkat No 1 di kategori berbayar dan terlaris. CEO Apple Steve Jobs mungkin menghina Flash, tapi cukup Apple pengguna suara dengan dolar mereka.
3. Ini bukan solusi: Pada akhir hari, Skyfire menyajikan solusi kacau untuk menjalankan Flash pada iPhone. Penjualan Skyfire menunjukkan bahwa pemilik iPhone menuntut untuk akses Flash cepat untuk bisa menonton dan memutar video di situs Web. semrawut Skyfire minggu lalu dalam hal layanan video streaming. Dibutuhkan lebih banyak bandwidth untuk mengirimkan video dari gambar dan teks, dan mempertahankan server cukup besar untuk memenuhi permintaan.



Setelah server mereka mulai goyah, Skyfire menarik app sendiri dari App Store untuk menghindari kehancuran. Sejak itu, perusahaan menambah dua kali lipat kapasitas pengguna dan menjelaskan juga bahwa server dapat menanganinya.

---

Pengembangan produk baru akan menjadi sebuah terobosan strategik untuk memecahkan situasi kebuntuan akibat persaingan bisnis yang mulai jenuh. Namun demikian, mengembangkan sebuah

produk baru bukan suatu hal yang mudah. Fakta di pasar menunjukkan lebih banyak produk baru yang gagal dibandingkan yang sukses berkembang. Kegagalan produk baru untuk bertahan dan berkembang di pasar sering kali disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut: kesalahan riset pasar dalam memahami kebutuhan konsumen, terkesan *me too product* karena gagal menemukan ide produk yang benar-benar *just noticeable different*, ketidaktepatan waktu peluncuran produk baru ke pasaran, produk baru tidak dikomunikasikan secara baik, dan kesalahan memperkirakan respon pesaing. Proses pengembangan produk baru harus dimulai dengan seleksi strategi produk baru secara jelas.

---

Kamis, 15 Juli 2010

### KEGAGALAN APPLE DAN MICROSOFT

Dikutip dari Pulsa yang mengutip dari *mobilegazzete*, Tidak setiap peluncuran produk berjalan dengan baik, seperti yang dialami oleh dua produsen ponsel papan atas: Apple dan Microsoft. Kedua vendor populer ini menghadapi beberapa masalah pada produknya dan sempat menjadi pembicaraan hangat belakangan ini.

#### Apple

Peluncuran iPhone 4 telah menjadi berita utama akhir-akhir ini. Banyak fitur baru dan menarik yang menyertai kehadirannya. Antara lain, iPhone 4 memiliki dua antena terintegrasi, yang dimaksudkan untuk meningkatkan penerimaan selular atau WiFi, Bluetooth dan GPS. Secara fisik antena ini terdiri dari dua baris logam yang disimpan secara terpisah satu sama lain. Dan, belakangan ini sektor ini dikritisi memiliki cacat desain.

Masalah tersebut ada pada pemisah antara dua antena, yang bila 'dipegang' mengakibatkan sinyal selularnya drop dengan sendirinya. Maklumlah, di sini kulit manusia bersifat sedikit konduktif, sehingga bila memegang iPhone dengan cara yang salah bisa menyebabkan hal tersebut terjadi.



Tanggapan Apple terhadap "cacat" ini, di mana dia menyerukan kepada para penggunanya agar tidak memegang telepon mereka sedemikian rupa dianggap menggelikan. Alhasil, kelemahan ini pun dimanfaatkan oleh pesaing Apple seperti Nokia untuk menjegal produk tersebut di pasaran.

Rumor yang berkembang memang menyatakan Apple akan memperbaiki 'bug' software untuk mengatasi masalah hardware antena yang sangat rumit itu. Dan, hasilnya pun sulit untuk mengatakan apakah 'cacat produksi' tersebut berdampak pada penjualan produk Apple. Namun pastinya, kelemahan tersebut jelas memalukan.

### **Microsoft**

Sejurus dengan apa yang dialami Apple dengan iPhone 4-nya, begitu pula Microsoft dengan KIN-nya. Awalnya ponsel KIN diluncurkan serta dipasarkan sebagai perangkat jejaring sosial, dengan serangkaian perangkat lunak inovatif yang cukup menjanjikan.



Namun, menurut laporan angka penjualannya hanya berkisar 500 unit di seluruh AS, dan merupakan angka penjualan terendah bagi Microsoft. Pasalnya, harga banderol yang tinggi plus ketidakmampuan menjalankan aplikasi tambahan lain dinilai sebagai permasalahan besar pada ponsel KIN besutan Microsoft ini.

Akhirnya, Microsoft pun membatalkan peluncuran ponsel ini untuk pasar Eropa. Dan, rencananya sisa pengembangan SDM KIN akan digelontorkan untuk kemajuan tim Windows Phone 7. Seorang juru bicara Microsoft menyatakan kepada Mobile Gazette: "Microsoft telah membuat keputusan untuk fokus pada peluncuran Windows Phone 7 dan tidak akan memasarkan KIN di Eropa musim gugur ini seperti yang direncanakan. Selain itu, kita mengintegrasikan tim KIN dengan tim Windows Phone 7, menggabungkan ide-ide berharga dan teknologi dari KIN untuk merilis Windows Phone pada masa yang akan datang. Kami akan terus bekerja sama dengan Verizon Wireless di Amerika Serikat yang saat ini menjual telepon KIN." Masa depan Microsoft dalam urusan ponsel sekarang terletak pada Windows Phone 7. Jika Windows Phone 7 mengalami kegagalan seperti halnya KIN, maka sulit bagi Microsoft untuk melihat masa depannya di pasar ponsel.

Sumber: [kegagalan-appel-dan-microsoft.html](http://kegagalan-appel-dan-microsoft.html)

Strategi ini kemudian dapat berfungsi sebagai pedoman berguna dalam meneliti selangkah demi selangkah proses pengembangan dari setiap produk baru. Beberapa faktor berdampak pada keputusan non adopsi individu.

Faktor ini secara luas bisa dibedakan pada tiga kelompok utama: hambatan fungsional, hambatan psikologi, dan hambatan dari sudut pandang informasi.

- 1) Hambatan fungsional dihubungkan dengan penggunaan inovasi dan termasuk komponen teknis seperti desain, kapabilitas *networking*, kesesuaian dengan produk *hardware* dan *software*, keterkaitan dengan sistem lain, dan ketersediaan aksesoris. Hambatan fungsional, juga termasuk komponen keuangan, seperti biaya produk, biaya pelayanan, dan biaya pemeliharaan.
- 2) Hambatan psikologis mengacu pada konflik yang terjadi pada keyakinan sebelumnya dari pengguna, sistem nilai, kesukaan, dan kesadaran pengguna. Hambatan psikologis terjadi jika persepsi pengguna terhadap penggunaan inovasi teknologi baru akan menyebabkan kemunduran status sosial yang sudah dimiliki sebelumnya, etika, agama, atau tradisi yang ada.
- 3) Faktor nilai dan risiko juga menjadi bagian dari hambatan psikologis. Jika penggunaan sebuah inovasi teknologi dianggap tidak bernilai, maka akan memunculkan hambatan tersebut dari sisi individunya. Sama halnya dengan risiko, jika inovasi teknologi dipersepsikan mempunyai risiko yang tinggi, maka hambatan untuk mengadopsi inovasi tersebut juga akan relatif tinggi.

Yang terakhir terkait dengan hambatan informasional, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses informasi terkait dengan material yang ada dari sebuah inovasi, seperti: benefit, dan tantangan yang muncul terkait penggunaan inovasi. Ketercukupan informasi dipercaya dapat mengurangi resistensi adopsi inovasi.

Ram (1989), mengemukakan bahwa ada 5 faktor yang menjadi hambatan seseorang mengadopsi inovasi, faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Inovasi tidak sesuai dengan cara kerja yang ada selama ini. Konsumen kemungkinan akan mempertahankan status quo, jika inovasi tersebut membutuhkan keahlian baru dan mengubah secara dramatis rutinitas yang ada sebelumnya.
- b. Hambatan terjadi ketika konsumen tidak memahami nilai sebuah inovasi, atau pentingnya sebuah inovasi.
- c. Hambatan psikologis akan muncul jika konsumen memandang bahwa sebuah inovasi adalah berisiko, dan menunda adopsi sampai risiko diredakan dengan diperolehnya pengetahuan baru dan inovasi terlihat dapat dipercaya.
- d. Hambatan keempat terjadi karena inovasi biasanya menyebabkan pengguna menyimpang dari norma sosial yang ada dan tradisi setempat yang berlaku.
- e. Hambatan terkait dengan citra produk, produk inovatif yang mempunyai citra negatif, apakah yang pantas diterima atau tidak pantas diterima bisa menyebabkan hambatan dalam adopsi inovasi.

Menurut Ram dan Seth (1989), penolakan inovasi sebenarnya merupakan hal yang normal dan alamiah dari seorang konsumen, karena dalam mengadopsi inovasi, konsumen dihadapkan pada dua penghalang, yaitu *functional barrier* dan *psychological barrier*.

- 1) Penghalang fungsional mengacu pada persepsi perubahan yang terjadi sebagai hasil penggunaan inovasi. *Functional barrier* terdiri atas tiga hal, pertama, *usage barrier* yang menunjukkan bahwa inovasi tidak sesuai dengan kebiasaan penggunaannya, kedua, *value barrier* yang menunjukkan bahwa biaya adopsi inovasi lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, dan ketiga *risk barriers*, merupakan keinginan pengguna untuk mengurangi beberapa risiko (fisik, ekonomi, fungsional, dan sosial) yang berhubungan dengan adopsi inovasi.
- 2) Halangan psikologis mengacu pada persepsi konflik pada keyakinan yang muncul akibat adopsi inovasi. *Psychological barrier* terdiri atas *tradition barriers* dan *image barriers*.

- *Tradition barrier* menganggap bahwa adopsi inovasi bisa menyebabkan pertentangan dengan tradisi dan norma sosial serta keagamaan yang ada.
- *Image barriers* menunjukkan adanya penurunan identitas diri dan menganggap bahwa adopsi inovasi dapat memberikan citra negatif bagi penggunaannya. Untuk mengatasi hambatan atau barrier tersebut, digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 10.1

Klasifikasi strategi pemasaran untuk mengatasi hambatan adopsi inovasi

Sumber hambatan	Strategi pemasaran/ produk	Strategi komunikasi	Strategi harga	Strategi pasar	Strategi coping
Hambatan fungsional					
Penggunaan	Mengembangkan perspektif sistem yang mengintegrasikan inovasi dengan aktivitas sebelumnya	-		Kewajiban/ perintah untuk menggunakan dalam rangka pengembangan produk (berupa surat keputusan).	
Nilai	Meningkatkan kinerja produk (modifikasi atau pengembangan), dan meningkatkan posisi produk	-	Menurunkan harga melalui pengurangan biaya.		
Risiko	Menggunakan merek yang sudah dikenal.	Menggunakan endoser dan testimonial.		Memfasilitasi ketercobaan produk inovatif/ meningkatkan penampakan produk.	



Sumber hambatan	Strategi pemasaran/ produk	Strategi komunikasi	Strategi harga	Strategi pasar	Strategi coping
Hambatan psikologi					
Tradisi	-	Mengedukasi konsumen menggunakan agen perubahan.			Memahami dan respek pada tradisi yang ada.
Citra	Meminjam citra yang baik (merek).	Menciptakan citra produk yang unik.			

Sumber: Ram dan Seth, 1989

Dari tabel 10.1 di atas dapat dijelaskan beberapa poin terkait strategi yang digunakan untuk mengurangi hambatan adopsi produk inovatif.

- 1) Strategi yang terkait dengan resistensi atas penggunaan produk dilakukan dengan mengintegrasikan inovasi ke dalam aktivitas yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan kata lain, apabila sebuah produk inovatif diluncurkan, maka perusahaan juga harus menyiapkan saluran distribusinya atau pemasoknya. Inovasi produk baru itu seharusnya juga bisa diaplikasikan dengan peralatan pendukung yang sudah ada sebelumnya. Apabila pemasok juga meluncurkan produk inovatif, diharapkan ada kesesuaian dengan produk inovatif yang diluncurkan, sehingga integrasi bisa dilakukan.

Contoh, perusahaan yang meluncurkan produk personal computer baru harus bisa berintegrasi dengan penyedia printer yang sesuai dengan program baru personal computer yang diluncurkan, dan peralatan pendukungnya (*peripherals*).

- 2) Strategi yang terkait dengan resistensi atas penggunaan produk adalah mengeluarkan peraturan pemerintah terkait produk inovatif. Contohnya, program konversi energi yang dilakukan untuk menggantikan penggunaan bahan bakar minyak ke bahan bakar

gas. Pada awal peluncurannya banyak masyarakat yang belum mau menerima bahkan menolak inovasi produk yang dianggap baru oleh para masyarakat miskin.

Program konversi ini didasarkan pada Keputusan Wakil Presiden tahun 2007, yang mengharuskan masyarakat menggunakan gas untuk bahan bakarnya. Di samping dengan mengeluarkan keputusan wakil presiden, pemerintah juga membagikan produk kompor, tabung gas, dan perlengkapan lainnya. Dengan strategi ini akhirnya inovasi produk ini bisa diterima oleh sebagian besar masyarakat miskin di Indonesia.

3) Strategi untuk mengurangi hambatan nilai inovasi

- Strategi pertama untuk mengurangi hambatan nilai inovasi adalah dengan meningkatkan kinerja produk (modifikasi atau pengembangan), dan meningkatkan posisi produk. Contohnya, perusahaan kalkulator meluncurkan produk kalkulator elektronik yang bisa dimanfaatkan untuk akuntan dan perekayasa produk, yang berbeda dari kalkulator biasa.

Contoh lainnya adalah telepon. Perusahaan menambahkan beberapa fungsi yang ada di pesawat telepon itu, seperti tombol pengulangan telpon, penyimpanan memori, bahkan telepon yang bisa digunakan untuk scan, mencetak, dan fax. Modifikasi produk ini diharapkan dapat meminimalkan penolakan inovasi produk telepon rumah tangga.

- Strategi kedua untuk mengurangi hambatan nilai inovasi adalah dengan menurunkan harga produk inovatif melalui penurunan biaya operasi atau biaya produksi. Contohnya, Apple mengurangi biaya inovasinya untuk jenis iPhone sebesar 33% untuk membuat iPhone ini lebih menarik bagi konsumen. Namun sayangnya, resistensi atau penolakan pengguna untuk membeli produk ini masih dihubungkan dengan harga awal produk iPhone yang relatif tinggi, sehingga dampak penurunan harga tidak dengan segera mampu menarik non adopter menjadi adopter.

- 4) Solusi untuk menghilangkan hambatan yang disebabkan karena faktor risiko adalah dengan mengujicobakan produk inovatif kepada konsumen potensial. Metode kedua untuk mengatasi hambatan yang disebabkan oleh faktor risiko terkait dengan ketepatan pemilihan endoser dan testimonial produk oleh ahli atau pakarnya.
- 5) Untuk menanggulangi hambatan yang disebabkan oleh tradisi dilakukan menggunakan 2 cara, pertama mengedukasi konsumen menggunakan agen perubahan. Dan kedua memahami dan respek pada tradisi yang ada.
- 6) Untuk mengatasi hambatan yang disebabkan karena citra, pertama menciptakan citra yang baik, menyenangkan atas produk inovatif; kedua, menciptakan citra yang unik dan membangun kesadaran inovasi antar sesama pengguna atau segala sesuatu yang terkait dengan pelayanan publik.

---

2

## Kegagalan Strategy Pemasaran Asuransi Kesehatan di Indonesia

April 1, 2011 HafidzLeave a commentGo to comments

Indonesia memiliki sejarah panjang atas asuransi kesehatan. Semenjak Undang-Undang Kesehatan yang dikeluarkan tahun 1992 (UU nomor 23/1992) secara jelas bahwa Pemerintah diperintahkan untuk mengembangkan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM). Meskipun konsep yang diambil berasal dari HMO di mana sifat sesungguhnya adalah Asuransi komersial yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan.

Anyway, saat ini berarti sudah hampir 20 tahun Indonesia sebenarnya sudah berusaha untuk melindungi kesehatan masyarakat melalui sistem asuransi. Namun masih belum terlihat sama sekali perkembangannya hingga saat ini. Bisa dikatakan bahwa saat ini Asuransi Kesehatan masih dalam tahap pengenalan.

Apa yang menandakan masih tahap pengenalan? pertumbuhan asuransi kesehatan di Indonesia cenderung berjalan lambat pada saat ini. Hal ini terjadi karena masih banyaknya hambatan dari sisi pengembang dan keenganan konsumen untuk mengubah perilaku yang telah mapan. Atau mungkin juga melihat dengan asuransi kesehatan merupakan produk yang rumit dan hanya sedikit yang mampu membelinya.

Sehingga tidak heran jika beberapa asuransi kesehatan di daerah yang belum matang akhirnya menjadi mati suri akibat kondisi keuangan yang negatif sehingga menyebabkan pemasaran menjadi sangat berat. Apalagi ditambah dengan strategi pemasaran yang menggunakan strategi penetrasi lambat di mana peluncuran

produk dengan harga rendah dan tingkat promosi yang rendah. Memang masuk akal karena ukuran pasar yang besar; dan pasar sebenarnya sudah sadar dengan produk; pasar peka terhadap harga dan terhadap beberapa persaingan potensial.

Kegagalan terhadap asuransi sosial dengan bersumber premi dari rakyat yang sebenarnya membuat perkembangan asuransi kesehatan mengarah pada sistem pendanaan melalui pajak (*National Health Services*) dengan menyediakan pelayanan kesehatan secara gratis atau hampir gratis kepada seluruh penduduk melalui program JAMKESMAS. Sedangkan asuransi yang terlihat masih eksis hanya pegawai PNS dan sebagian dari pekerja dengan dilindungi oleh JAMSOSTEK. Lalu yang menjadi pertanyaan besar kita bersama adalah,

“Apa yang menjadi penyebab kegagalan pemasaran asuransi kesehatan di Indonesia?”

Untuk mengetahui hal tersebut, kita bisa melihatnya melalui sisi strategi pemasaran:

### 1. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan suatu tindakan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang mungkin memerlukan produk yang khas dan/atau bauran pemasaran yang khusus. Melalui segmentasi pasar, terdapat berbagai keuntungan:

- Mendisain produk lebih responsif terhadap kebutuhan
- Menganalisis pasar
- Menemukan peluang
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jika dilihat dari definisi di atas, saat ini pemerintah begitu ambisius sebenarnya. Karena berharap semua rakyat Indonesia menjadi segemen pasar. Meskipun karena politis, segmen pasar yang dituju saat ini masih orang miskin. Karena yang ingin diasuransikan adalah orang miskin, tentu saja pemerintah tidak dapat menjual asuransi kepada rakyat, tapi akhirnya menjual kepada DPR dan para pemegang kebijakan anggaran kesehatan lainnya. Untuk apa? sangat jelas adalah untuk memberikan premi kepada orang-orang miskin tersebut. Memang ini merupakan ide bagus sebagai kontrak politik mereka terhadap rakyat, tapi akan menjadi boomerang ketika asuransi bukan menjadi topik hangat dan berujung pada hilangnya komitmen pemimpin daerah pada asuransi kesehatan.

Lalu bagaimana bagi orang-orang yang setengah miskin atau setengah kaya yang sebenarnya juga menjadi segmen pasar. Meskipun sebenarnya kelihatannya mereka masih menjadi nomor 2 dalam segmentasi pasar asuransi kesehatan oleh pemerintah. Dengan asumsi bahwa permintaan terhadap asuransi belum terlihat begitu tinggi. Dari segi demografi Indonesia, sebagian besar merupakan anak-anak dan usia muda di mana tingkat kesakitan masih rendah, dari segi psikografi, dapat kita lihat secara sekilas bahwa kepercayaan terhadap sistem gotongroyong masih sangat rendah (padahal asuransi merupakan manajemen risiko dengan metode gotongroyong sebenarnya). Kenapa saya bisa berasumsi seperti itu? Anda saat ini

bisa melihat bahwa asuransi mulai dipasarkan dengan sistem uang kembali agar menarik permintaan. Padahal dengan cara seperti itu, sistem asuransi menjadi salah kaprah. Namun semua itu sangat dipengaruhi oleh tingkat penghasilan Indonesia yang masih rendah dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara. Sehingga pengeluaran rumah tangga lebih banyak untuk kebutuhan pokok.

## **2. Targeting**

Targeting merupakan tindakan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki. Dari Segmentasi ini, perusahaan harus memilih segmen mana yang akan menjadi sasaran atau target produk atau jasa mereka. Sesuai dengan paparan di atas, saat ini asuransi masih menjadi produk politik, bukan merupakan produk kebutuhan rakyat yang sebenarnya. Akibatnya target yang dibangun oleh pemerintah hanya fokus pada rakyat miskin saja. Atau memang beberapa daerah kaya bisa mengcover seluruh rakyatnya, dengan benefit apa pun bahkan sampai mati, sebagai contoh kabupaten penajam paser utara.

Sehingga apakah target kepada Pemimpin daerah merupakan pilihan utama? "Ya, untuk saat ini". Diharapkan dengan komitmen pemerintah pusat menjalankan UU SJSN dan berusaha membangun RUU BPJS yang ditargetkan harus selesai dalam waktu dekat. Pemimpin daerah masih memiliki komitmen untuk "mengkonsumsi" asuransi kesehatan. Kenapa saya katakan "mengkonsumsi" karena sebenarnya dialah yang memutuskan untuk membeli asuransi untuk rakyat miskin di daerahnya.

Lalu, apakah Target kepada penduduk miskin merupakan pilihan yang tepat untuk asuransi kesehatan? Lagi-lagi jawabannya kita sudah tahu, "TIDAK". Apakah mereka berharap bahwa dengan memberikan jaminan kepada orang miskin, lalu suatu saat ketika mereka sudah merasakan manfaatnya dan akan membayar asuransi? Jawabannya juga "TIDAK". Rakyat Indonesia kelihatannya masih memiliki kemiskinan jiwa. Meskipun dia mampu, namun akan menjadi sangat miskin ketika melihat ada yang gratis. Sehingga yang miskin pun ketika sudah merasakan manfaatnya akan berusaha menjadi miskin terus agar tetap ditanggung pemerintah.

Namun kita semua mengharapkan bahwa dengan melihat benefit (manfaat) jaminan kesehatan yang selama ini telah dilakukan oleh pemerintah, masyarakat yang setengah miskin atau setengah kaya mulai sadar akan pentingnya asuransi kesehatan. namun yang menjadi permasalahan berikutnya adalah ketika daerah mulai menyelenggarakan jaminan kesehatan untuk mereka dengan menarik iuran, benefit (manfaat) yang diperoleh tidak se komprehensif yang tidak membayar. ANEH KAN? akhirnya gagal lah untuk target kepada orang-orang setengah kaya dan setengah miskin.

## **3. Positioning**

Positioning merupakan tindakan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan ciri khas produk ke dalam pasar. Bagaimana suatu produk terposisi di benak konsumen berdasarkan ciri-ciri khas atau product feature yang ada.

Pemerintah sangat hebat dalam hal ini sebenarnya. Beberapa kali Siti Fadilah selalu menggembor-gemborkan bahwa dengan jaminan kesehatan seluruh pelayanan dapat dilakukan dengan gratis dan ditanggung apa pun juga. Di benak

para pengguna saat ini, bahwa dengan memiliki jaminan kesehatan seseorang akan ditanggung apa pun dan tidak perlu bawa uang sepeser pun. Tapi perlu diingat sesuai tulisan saya di atas, pengguna di sini adalah pimpinan daerah. Hal ini yang menjadi membuat salah kaprah kembali mengenai asuransi kesehatan. Ketika dia berusaha mencalonkan diri menjadi pemimpin daerah atau negeri, yang digemborkan adalah "POKOKNYA SEMUA GRATIS". Nah akhirnya yang kerepotan adalah para pelaksana yang di bawahnya. Yang akhirnya nama nya asuransi itu banyangannya para rakyat akhirnya adalah tidak bayar premi, dan pokoknya pelayanan gratis. Sehingga ke depan, pemerintah pusat sudah harus mulai pelan-pelan mengganti jargon atas yang namanya jaminan atau asuransi.

Memang sampai saat ini kelihatannya pemerintah masih takut mengatakan bahwa yang akan dilaksanakan oleh SJSN adalah asuransi sosial. Ini yang bikin Siti Fadilah kebakaran jenggot ("eh nggak punya jenggot deng"). Melalui serikat buruh Indonesia melakukan pengajuan amandemn UU SJSN ke MK baru-baru ini. Pemerintah harus mulai berani beriklan kepada rakyat, bahwa dengan SJSN kita akan bergotong royong bersama membangun negeri melalui premi. Saya rasa tidak ada salahnya, wong pemerintah dengan gencarnya juga mengiklankan wajib pajak melalui TV, radio dll. Apalagi asuransi kesehatan sudah jelas manfaatnya secara individu.

Bisa disimpulkan bahwa:

1. Asuransi kesehatan berjalan begitu lambat karena masih merupakan produk politik, bukan merupakan kebutuhan atau keinginan rakyat sebenarnya. Rakyat masih enggan untuk berkorban untuk kesehatan. Sehingga segmen dan target Asuransi kesehatan saat ini masih pada pimpinan daerah. Dan semua berujung pada seberapa kuat "komitmen" terhadap asuransi kesehatan ke depan. Meskipun kelihatannya Bapak presiden kita belum menjadi prioritas utama dalam hal ini.
  2. Positioning yang sudah sejak awal salah (bahwa jaminan itu gratis dan ditanggung semuanya) membuat SJSN dapat menjadi hal yang terlihat sangat buruk di mata pengguna asuransi (baik pemimpin maupun rakyat), sehingga ke depan pemerintah harus mulai membenahi positioning ini.
-

## F. Hambatan pada Tahapan Adopsi Inovasi

Hambatan adopsi inovasi bisa dikaitkan dengan tahapan penerimaan inovasi. Secara umum tahapan yang dilalui seorang individu, group maupun organisasi sebelum mengadopsi inovasi adalah sebagai berikut:



Hambatan adopsi inovasi pada individu yang terkait dengan karakteristik produk baru dan tahapan adopsi inovasi dapat dilihat dalam tabel 10.2 berikut.

Tabel 10.2  
Hambatan yang terkait dengan tahapan adopsi inovasi

Characteristics off really-new products	Possible barriers to adoption	Stage of adoption affected by the barrier
<b>Define new product categories</b>	1) Cross-category (rather than intra-category) comparisons. 2) In the absence of established standards, difficult to communicate relative advantages.	Evaluation Interest
<b>Represent new technologies</b>	3) Requires greater teaming effort. 4) Possibility of incompatibility with existing infrastructure/way of living. 5) Higher perceived risk.	Awareness Interest Interest
<b>Shift market structure</b>	6) Resistance from channel members. 7) Lack of fully developed (new) market structure.	Purchase Purchase
<b>Induce behavior change</b>	8) Resistance to change. 9) Risk of "standing out in the crowd".	Interest Purchase
<b>Require consumer Learning</b>	10) Could result in information overload. 11) Lack of innovation processing expertise. 12) Information not readily available.	Evaluation Evaluation Awareness

Sumber: Aggarwal, Cha dan Wilemon (1998)

Strategi yang bisa digunakan untuk mengatasi hambatan pada tahapan adopsi inovasi menurut Aggrawal, Cha dan Wilemon (1998), adalah sebagai berikut:

Tabel 10.3  
Usaha pengurangan hambatan adopsi inovasi

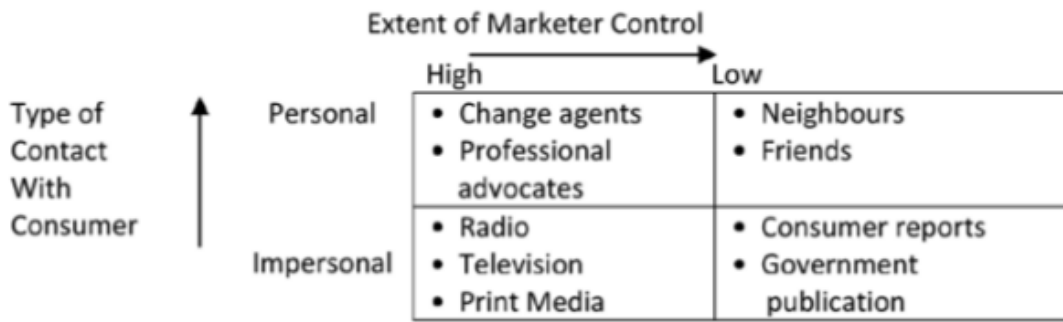
Tahapan Adopsi	Usaha untuk mengurangi hambatan adopsi inovasi
<b>Kesadaran</b>	Mengenalkan pada pembeli tentang adanya produk baru, menjelaskan keunikan atribut produk baru.
<b>Perhatian</b>	Menampilkan informasi yang relevan. Menedukasi cara menggunakan produk baru. Meningkatkan ciri khas manfaat produk baru.
<b>Evaluasi</b>	Menciptakan sikap positif terhadap produk baru. Membuat perbandingan relevan atas produk baru. Menyarankan keunggulan relative produk baru. Menyiapkan ahli yang dapat memberikan nasihat yang sesuai dengan keinginan dan atribut produk baru.
<b>Pembelian</b>	Membantu adopter dalam memilih produk. Memfasilitasi aktivitas pembelian. Menyediakan akses untuk penyedia produk baru.

Sumber: Aggrawal, Cha dan Wilemon (1998)

## G. Peran Mekanisme Propaganda dan Resistensi Inovasi

Mekanisme propaganda dapat diklasifikasikan dalam dua dimensi, keluasan pengawasan pemasar dan tipe kontak dengan konsumen. Ketika sebuah inovasi diperkenalkan di pasar, mekanisme propaganda yang dapat dikontrol oleh marketer seperti iklan dan testimonial memainkan peran penting dalam mengurangi resisten konsumen. Ketika semakin banyak orang mulai menggunakan produk, mekanisme propaganda di luar kontrol pemasaran seperti getok tular (pembicaraan dari mulut ke mulut) dan laporan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi resistensi konsumen. Dua dimensi propaganda yang bisa dilakukan untuk mengurangi resistensi inovasi dapat dilihat dalam gambar 10.1 berikut.





Sumber: Scheuing (1973)

Gambar. 10.1 Classification of Propagation Mechanisms

## H. Seleksi Strategi Produk Baru

Manajemen perlu menyeleksi strategi keseluruhan produk baru yang efektif untuk membimbing proses pengembangan produk baru perusahaan. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasi peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Misalnya, sebuah produk baru dapat dirancang untuk mempertahankan posisi pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan sebagai innovator produk. Di dalam situasi lain, peranan produk dapat membantu perusahaan mengembalikan modal investasi atau merintis posisi dalam pasar yang baru. Peranan produk baru yang sudah ditentukan juga mempengaruhi tipe produk yang akan dikembangkan.

Hanya selama beberapa tahun terakhir ini saja perusahaan-perusahaan menyadari bahwa strategi produk baru perlu dipisahkan dalam proses pengembangan. Sejak itu, efisiensi proses pengembangan telah meningkat dengan pesat sekali. Dengan bimbingan strategi produk baru perusahaan, pengembangan sebuah produk baru berjalan melalui enam langkah. Dalam setiap langkah, manajemen harus menentukan apakah melanjutkan ke langkah berikutnya, membatalkan produk atau mencari tambahan informasi.

Tujuan perusahaan menerapkan strategi produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan posisi pangsa pasar (market-share).
- 2) Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai innovator.
- 3) Memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada.
- 4) Memperkenalkan produk yang benar-benar baru tidak hanya modifikasi dari produk yang sudah ada.

Strategi untuk mewujudkan gagasan produk baru dan menilainya berpusat pada strategi produk baru secara keseluruhan. Strategi ini menyediakan:

- 1) Fokus untuk mewujudkan gagasan produk baru, pengembangan produk baru dimulai dengan suatu gagasan/ide. Sumber gagasan tidak begitu penting. Yang penting adalah sistem perusahaan untuk merangsang gagasan-gagasan baru dan kemudian mengakui serta meninjaunya dengan tepat.
- 2) Kriteria untuk menyaring dan menilai gagasan-gagasan ini. Menyaring dan menilai gagasan-gagasan untuk menentukan mana yang berharga untuk dikembangkan.
- 3) Analisis bisnis. Gagasan produk baru yang bisa mencapai tingkat ini, dikembangkan menjadi sebuah usulan bisnis yang konkret. Langkah-langkah analisis bisnisnya adalah:
  - Mengidentifikasi ciri-ciri produk.
  - Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk menghasilkan laba.
  - Menyusun sebuah program untuk mengembangkan produk.
  - Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk. Ketiga langkah di atas dinamakan tahap “pengujian konsep”. Tahap ini merupakan pra-uji dari gagasan produk, sebagai lawan dari pra-uji produk dan pasar.
- 4) Pengembangan produk (*produk development*). Gagasan di atas diwujudkan ke dalam produk konkret. Sejumlah kecil produk atau model panduan (*pilot model*) produk dibuat sesuai dengan

spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji laboratorium dan penilaian teknis lainnya dilakukan untuk menentukan kemungkinan memproduksi produk.

- 5) Uji pemasaran (*marketing test*). Uji pasar, uji pakai dan berbagai uji coba komersial lainnya dilaksanakan dalam daerah geografis terbatas. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan keterlaksanaan (*feasibility*) program pemasaran dalam skala penuh. Dalam langkah ini, design dan variabel produksi bisa disesuaikan menurut hasil uji pemasaran. Pada titik ini manajemen harus membuat keputusan akhir, memasarkan produk secara komersial atau membatalkan sama sekali.
- 6) Komersialisasi. Program pemasaran dan produksi dalam skala penuh direncanakan dan kemudian produk diluncurkan. Sampai tahap ini, manajemen praktis dapat mengendalikan produk secara penuh. Sekali produk “dilahirkan” dan mulai memasuki daur hidupnya, lingkungan luar yang penuh persaingan mulai menentukan nasibnya.

Dalam evolusi enam langkah ini, tiga langkah pertama – yaitu tahap gagasan atau konsep – merupakan tahap yang kritis. Bukan saja biayanya tidak sedikit – setiap langkah menjadi makin mahal baik dalam ongkos maupun dalam kelangkaan sumberdaya manusia. Lebih penting lagi, banyak produk gagal karena gagasannya atau waktunya salah. Ketiga langkah pertama di atas dirancang untuk mengidentifikasi situasi seperti itu. Banyak perusahaan sekarang mulai menggunakan model-model matematis dan teknik-teknik kuantitatif lainnya untuk didayagunakan dalam pengembangan produk baru dan dalam menilai produk yang telah dipasarkan.

## **I. Kriteria Produk Baru**

Kapan sebaiknya produk baru ditambahkan pada produk-produk perusahaan yang sudah ada? Berikut disebutkan 8 pedoman bagi perusahaan untuk menjawab pertanyaan di atas.

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup. Pedoman ini merupakan pedoman yang paling penting. Terlalu sering manajemen mulai dengan pertanyaan seperti “Apakah kita dapat mendayagunakan gugus wiraniaga yang ada sekarang?” atau “Apakah produk baru akan sesuai dengan sistem produksi kita?” Padahal pertanyaan dasar adalah, “Apakah cukup jumlah orang yang benar-benar menginginkan produk kita?” Manajemen harus berusaha mengukur secara kuantitatif ukuran dan komposisi pasar yang potensial.
2. Produk harus cocok dengan standar sosial dan lingkungannya. Apakah proses produksi mengakibatkan polusi berat terhadap udara dan air (seperti halnya pabrik kertas dan baja)? Apakah pemakaian produk berbahaya terhadap lingkungan (seperti kendaraan bermotor)? Setelah digunakan, apakah produk berbahaya terhadap lingkungan (seperti DDT dan beberapa deterjen)? Apakah produk memiliki potensi di siklus-ulang (*recycling* potensial).
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan. Pengalaman pemasaran perusahaan penting di sini. Perusahaan Sun Bean mungkin tidak mengalami kesukaran untuk menambah produk alat-alat dapur ke dalam rangkaian produksinya, sedangkan pabrik cat Glotex pasti akan mengalami kesulitan menambahkan produk baru margarine ke dalam rangkaian produksinya. Pertanyaan yang lebih khusus dapat dipertanyakan: Apakah gugus wiraniaga yang ada sekarang bisa didayagunakan? Apakah saluran distribusi yang ada sekarang bisa didayagunakan?
4. Gagasan produk baru bisa lebih diterima oleh manajemen jika produknya cocok dengan fasilitas produksi yang ada, tenaga kerja dan kemampuan manajemen.
5. Produk harus cocok dari sudut pandang keuangan. Paling sedikit tiga pertanyaan yang perlu dipertanyakan: Apakah keuangan cukup tersedia? Apakah produk baru akan meningkatkan stabilitas musiman dan siklus dalam perusahaan? Apakah kemungkinan nilai laba cukup?

6. Harus tidak ada persoalan hukum. Hak paten harus didaftarkan, etiket dan kemasan harus sesuai dengan peraturan yang ada dan seterusnya.
7. Manajemen dalam perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru.
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan. Perusahaan yang menekankan pada produk berharga murah dan volume penjualan yang tinggi biasanya tidak perlu memasukkan produk baru yang berkaitan dengan prestise atau status.

## **J. Mengorganisir Inovasi Produk**

Agar program-program produk baru dapat berhasil, manajemen puncak harus mendukung secara terus menerus dan mau bertanggung jawab atas program-program ini. Rasa terikat kepada program harus tetap ada meskipun dihantui oleh kemungkinan gagal, hal yang wajar terjadi dalam usaha produk baru. Agar keterkaitan ini bisa berjalan efektif, program produk baru harus terorganisir secara efektif.

Tidak ada satu pun struktur organisasi yang “terbaik” untuk pengembangan dan perencanaan produk baru. Kenyataannya, banyak perusahaan mendayagunakan lebih dari satu tipe struktur organisasi untuk mengelola kegiatan pengembangan dan perencanaan. Empat dari struktur organisasi yang secara luas didayagunakan dan pengusaha dibahas secara singkat di bawah ini. Beberapa ahli dalam inovasi produk menganjurkan bahwa organisasi yang bertanggung jawab atas produk baru sebaiknya dipisahkan dari organisasi yang mengelola produk yang sedang berjalan. Ada dua alasan yang mendasari anjuran ini. Pertama, para eksekutif yang menangani produk yang sedang berjalan biasanya mempunyai pandangan jangka pendek. Waktu mereka kebanyakan disita oleh masalah sehari-hari dari produk yang ada, dan akibatnya mereka cenderung akan mengabaikan produk baru. Kedua, para manajer produk baru yang sedang berjalan baik segan mengambil risiko memasarkan produk baru yang potensi pasarnya masih diragukan. Beberapa perusahaan memanfaatkan komitmen, dengan wakil-wakil

dari manajemen puncak, untuk membimbing kegiatan perencanaan dan pengembangan produk baru. Anggotanya biasanya mencakup direktur utama perusahaan dan para direktur eksekutif departemen-departemen penting, pemasaran, produksi, keuangan, rekayasa, dan riset. Setelah berhasil melewati tahap-tahap permulaan dari proses pengembangan, tanggung jawab pemasarannya diambil alih oleh unit lain mungkin manajer produk atau departemen produk baru. Dalam komite, gagasan dan saran dari beberapa eksekutif ditampung. Setiap produk baru yang diterima mereka biasanya akan berjalan dengan dukungan manajemen yang menjadi anggota komite. Sebaliknya, kegiatan komite menyita banyak waktu yang berharga dari para eksekutif dan juga memperlambat proses pengambilan keputusan.

Untuk sepenuhnya mendukung pengembangan produk baru, beberapa pabrikan terkenal membentuk departemen produk baru. Umumnya, unit-unit ini kecil dan terdiri dari empat atau lima orang bahkan bisa juga hanya satu orang. Departemen ini melapor langsung ke direktur perusahaan. Departemen seperti ini biasanya bertanggung jawab membuat produk baru dan mengarahkannya melewati tahap-tahap pengembangan. Bila produk siap untuk dipasarkan salam sekala penuh, tanggung jawab diserahkan kepada departemen-departemen lain yang berwenang. Versi inovatif dari departemen produk baru telah berkembang di beberapa perusahaan.

Departemen ini bertanggung jawab mewujudkan produk baru secepatnya melalui cara (1) menghidupkan kembali paten lama, (2) mengontrak dan menghubungi para pialang produk untuk menjodohkan produk perusahaan, atau (3) mengembangkan produk melalui perusahaan yang mempunyai spesialisasi dalam pengembangan produk (terutama di Amerika Serikat). Departemen ini juga mempunyai tugas khusus lainnya menjualkan produk-produk, penemuan-penemuan dan teknologi yang telah dikembangkan oleh perusahaan tetapi tidak dapat dipasarkan pada saat ini karena berbagai alasan. Daripada dibiarkan tersimpan selama bertahun-tahun, manajemen bisa memperoleh uang untuk investasi dalam riset dan pengembangan.

## **K. Manajer Produk**

Dalam banyak perusahaan, seorang manajer produk kadang-kadang disebut manajer merek (*brand manager*) atau manajer usaha (*merchandise manager*) adalah eksekutif yang bertanggung jawab merencanakan produk baru dan sekaligus juga produk yang telah berjalan. Perusahaan yang besar bisa mempunyai beberapa manager produk yang melapor ke seorang eksekutif puncak pemasaran. Berbagai diskusi dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan fungsi produk manajer merupakan indikasi perhatian manajemen dalam struktur organisasi ini. Dalam perusahaan-perusahaan yang besar misalnya, Procter and Gamble, PT. Unilever dan Salim Group tanggung jawab seorang manajer produk benar-benar luas. Dia bertanggung jawab merencanakan program lengkap pemasaran sebuah merek atau sekelompok produk. Jadi, dia bertanggung jawab bukan saja atas produk baru tetapi juga atas produk yang sedang berjalan.

Tanggung jawabnya mencakup menentukan tujuan pemasaran, mempersiapkan budget, dan mengembangkan rencana periklanan dan kegiatan penjualan lapangan. Di beberapa perusahaan ada juga manajer produk yang hanya bertanggung jawab atas promosi dan penjualan. Mungkin masalah terbesar dalam sistem manajer produk terletak pada tugas yang berat (*responsibility*) yang diberikan kepada mereka tanpa diimbangi wewenang (*authority*) yang sesuai. Mereka harus mengembangkan rencana penjualan di lapangan tanpa wewenang mengatur para wiraniaga. Mereka tidak berwenang menyeleksi biro-biro iklan, padahal mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana periklanan. Mereka mempunyai tanggung jawab laba atas merek yang dibinanya, tetapi sering kali tidak diberikan kekuasaan dalam hal-hal yang menyangkut seperti biaya produk, penetapan harga produk atau budget periklanan. Efektifitas mereka sebagian besar tergantung pada kemampuan pribadi untuk mempengaruhi eksekutif-eksekutif dari departemen lain untuk bekerja sama.

## **L. Tim Usaha Baru (*Venture Team*)**

Ini merupakan konsep organisasi yang relatif baru tetapi dengan cepat berkembang. Tim ini berfungsi mengelola inovasi produk dari tahap gagasan sampai pemasaran dalam skala penuh. Secara organisatoris tim terpisah dari departemen-departemen lainnya, anggotanya relatif kecil dan multi disiplin dengan wakil-wakil dari produksi, keuangan, rekayasa, dan riset pemasaran. Iklim operasinya bersifat wiraswasta bisnis kecil. Melapor langsung ke manajemen puncak dengan satu sasaran masuk ke pasar yang baru secara menguntungkan. Sekali sebuah produk baru ditemukan dan kemudian secara komersial bisa menguntungkan, tim usaha akan menyerahkan unit yang sudah ada kepada departemen lain, divisi baru atau anak perusahaan. Tim pengembangan ini biasanya kemudian dinonaktifkan. Dalam beberapa kasus tim bisa terus berlanjut sebagai inti manajemen sebuah perusahaan baru yang akan dibentuk. Tim usaha baru dirancang untuk masalah-masalah pengembangan produk yang biasa ditemukan dalam struktur tradisional organisasi masalah kelambanan birokrasi, keengganan untuk berubah, kekurangan wewenang memindahkan produk melalui tahap-tahap pengembangan.

Beberapa faktor di luar perusahaan akan mempercepat pengembangan dan usaha memperkenalkan produk baru, faktor-faktor ini antara lain:

- 1) Kemajuan dalam teknologi (Orang digantikan dengan mesin-mesin berat).
- 2) Perubahan dalam kebutuhan konsumen (Kemasan makanan yang instant).
- 3) Hidup produk yang sangat pendek (TV, Phone Cell, dan lain-lain).
- 4) Meningkatnya persaingan pasar internasional (Persaingan perusahaan mobil).

Pada waktu yang sama, faktor di luar dan di dalam perusahaan juga dapat menghambat pengembangan produk di masa yang akan datang. Dari luar faktor-faktornya antara lain:



- 1) Semakin tingginya biaya modal.
- 2) Peraturan-peraturan pemerintah.
- 3) Biaya tenaga kerja yang mahal.

Dari dalam: kurangnya perhatian pada orientasi produk baru, ini tercermin dari riset pemasaran yang tidak memadai, keterlambatan dalam memutuskan produk baru, dan kekurangan dalam strategi produk baru.

---

# Penutup

---

Inovasi pada intinya adalah aktivitas konseptualisasi, serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai ekonomis bagi perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat. Jadi inovasi berangkat dari suatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian diberi nilai tambah. Inovasi bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan, dan masyarakat. Subjek penerapan inovasi sendiri bisa individu, kelompok, atau perusahaan.

Inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau sistem administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi. Sedangkan tipe dari inovasi merupakan perilaku adopsi dan faktor yang menentukan dari inovasi tersebut.

Sebuah perusahaan memenuhi tanggung jawab sosio ekonominya jika perusahaan dapat memuaskan pelanggannya melalui produksi dan pemasaran barang-barang atau jasa-jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Jika pedoman pertama dalam pemasaran “Kenalilah konsumen Anda”, pedoman kedua adalah “kenalilah produk Anda”. Dengan keterbatasan sumberdaya dan keprihatian terhadap lingkungannya, inovasi produk yang secara sosial bertanggung jawab menjadi makin penting. Produk-produk atau jasa-jasa baru yang dipasarkan oleh sebuah

perusahaan menjadi faktor utama pertumbuhannya, tingkat labanya, dan program pemasaran secara keseluruhan.

Untuk mengelola keseluruhan produk dengan efektif, para pemasar harus memahami makna istilah produk dan berbagai konsep produk baru. Ada tujuh langkah dalam proses pengembangan produk baru, diawali dengan penjelasan strategi produk baru. Langkah-langkah awal dari proses ini sangat penting. Jika sebuah perusahaan mampu membuat keputusan membatalkan produk dengan tepat dan lebih dini, banyak biaya dan tenaga yang dapat dihemat. Dalam keputusan menerima atau menolak sebuah produk baru, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan oleh seorang pialang atau pabrikan. Produk harus cocok dengan pemasaran, produksi, dan sumber-sumber keuangan. Tetapi yang paling pokok harus ada permintaan pasar yang cukup bagi produk.

Hubungan organisatoris biasanya dilaporkan sebagai masalah utama dalam perencanaan dan perkembangan produk baru. Manajemen puncak harus benar-benar terikat dengan inovasi produk dan harus mendukungnya secara kreatif. Banyak perusahaan melaporkan bahwa keberhasilan inovasi produk disebabkan oleh satu dari empat struktur organisasi pengembangan produk baru; komite perencanaan produk, departemen produk baru, sistem manajer produk, atau tim usaha. Produk yang berhasil biasanya mempunyai kelebihan paling sedikit satu dari tiga faktor produk yang memuaskan keinginan, program pemasaran, atau periklanan.

---

# Daftar Pustaka

---

- Adams, D. A., Nelson, R.R., and Todd, P.A. (1992), "Perceived Usefulness, Ease Of Use, and Usage Of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly* (16:2), pp. 227-247.
- Aggrawal, P; Cha, T; and Wilemon, D. (1998), "Barriers to the Adoption of Really New Products and The Role of Surrogate Buyers," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 15. No 4: 358-371.
- Allen, F. (1993), "Dimensional Diagnosis Of Personality, Not Wheter, But When And Which," *Psychological Inquiry*, Vol 4. p. 110.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1982), "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, 19: pp. 453-460.
- Antil, J.H. (1988), "New Product or Services Adoption: When Does It Happen," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5: 5-17.
- Alba, J.W and Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March): 411 - 454.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1982), "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19: 453-460.

- Arbuckle, J. L and Wothke, W. (1996), *Introduction to Structural Equation Modeling with Amos*. American Statistical Association Continuing Education Course, Chicago.
- Arbuckle, J.L. (1997), "*Amos User's Guide Version 4.1*," Chicago, Smallwaters Corporation.
- 3 Arindita, S. (2003), *Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah*, Skripsi (tidak diterbitkan), Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- Au, A.K.M. and Yeung, M.C.H. (2007), "Modelling Chinese Manufacturers' Technology Adoption Behaviour," *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, Vol. 4 Issue 2, pp. 131-147.
- Avery, R.J.A., Mathios, A., Shanahan, J. and Bisogni, C. (1997), "Food And Nutrition Messages Communicated Through Prime Time Television," *Journal of Public Policy and Marketing*, 16: 217-227.
- 5 Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl and Beckman, J. (Eds.)," *Action-control: From Cognition to Behavior* (pp. 11- 39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*, Milton Keynes: Open University Press.
- 8 Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50: 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000), "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (pp. 1-33). John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Au, A.K.M. and Yeung, M.C.H. (2007), "Modelling Chinese Manufacturer's Technology Adoption Behaviour," *Journal of*

*Organisational Transformation and Social Change*, Vol. 4 Issue 2: 131-147.

Avis, J. and Ballard, T.G. (2007), "Improved Cooking Stoves and the Clean Development Mechanism," *Hedon Household Energy Network*.

Bagozzi, R. P. (1981), "Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality Social Psychology*, Vol. 42, No. 4: 607-627.

Bagozzi, R.P. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment," *Journal of Marketing Research*, 18: 375-381.

Bamberg, S. and Moser, G. (2007), "Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-environmental Behaviour," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27: 14-25.

Bailey, J.E. and S.W. Pearson (1983), Development of a Tool Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, vol 29, number 5, May 1983, pp. 530-544.

Baron, R.M. and Kenney, DA."The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* (51:6), 1986, pp. 1173-1182.

Barry, T. E. (1987). "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol.10: 251-295.

Bass, F.M. (1980), "The Relationship Between Diffusion Rates, Experiment Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovation," *Journal of Business*, 53: 51-68.

Baumgartner H. and Homburg C. (1996), "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a Review," *International Journal Research Marketing*, Vol. 13:139-161.

- Bearden, W.D., Calcich, S.B. and Netemeyer, R. (1986), "An Exploratory Investigation Of Consumer Innovativeness and Interpersonal Influences," *Advances in Consumer Research*, 13(1), pp 77-82.
- Belk, R.W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2: 157-174.
- Bentler, P.M. (1992), "On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin," *Psychological Bulletin*, Vol. 112: 400-404.
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10: 184-190.
- Bettman, J.R. (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A review. *Journal of Marketing*, 43: 37-53.
- Boccaletti, S. and Moro, D. (2000), "Consumer Willingness-to-Pay for GM Food Products in Italy," *AgBioForum*, Vol. 3, No. 4: 259-267.
- Bredahl, L. (2001), "Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-National Survey," *Journal of Consumer Policy*, Vol. 24, No. 1: 23-61.
- Bredahl, L. and Thøgersen, J. (2004), "Consumer Knowledge Structures with Regard to Organic Foods," *Project Paper*, No 04/04.
- Brown S. A. and Venkatesh V. (2005), "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3: 399-426.
- Brown, S. A., Venkatesh, V. and Bala, H. (2006), "Household Technology Use: Integrating Household Life Cycle and the Model of Adoption of Technology in Household," *The Information Society*, 22: 205-218.
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June): 1-16.

- Bunn, M.D. and Clopton, S.W. (1993), "Patterns of Information Source Use Across Industrial Purchase Situations," *Decision Sciences*, Vol. 24, March/April: 457-478.
- 9 Burns, D.J. and Brady, J. (1991), "A Cross-Cultural Comparison of The Need for Uniqueness in Malaysia and The United States," *Journal of Social Psychology*, 132: 487-495.
- Burns, D.J. and Warren, H.B. (1995), "Need For Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23: 4-12.
- 4 Byrne, B.M. (2001), "*Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*," London: Lawrence Erlbaum Associate.
- Bryan, S., Vorn, V., Rozis, J.F., Baskoro, Y.I., Madon, G. and Brutinel, M. (2009), "Dissemination of Domestic Efficient Cookstoves in Cambodia," Aubagne, France. Groupe Energies Renouvelables, Environnement et Solidarités.
- Campo, K., Gijbrecchts, E. and Nisol, P. (2000), "Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2: 219-242.
- Carbon, C.C. and Leder, H. (2005), "The Repeated Evaluation Technique (RET). A Method to Capture Dynamic Effects of Innovativeness and Attractiveness," *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 19: 587-601.
- Cater, L. and Belanger, F. (2004), "The Influence of Perceived Characteristics of Innovation on e-Government," *Electronic Journal of e-Government*, Vol 2: 11-20.
- Chan, R. Y. K. and Lau, L.P.Y. (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No. 4. pp. 338-357.
- 4 Chaudhuri, A. (1994), "The Diffusion of an Innovation in Indonesia," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3: 19-26.
- Chen, S. C. and Dhillon, G.S. (2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce," *Information Technology and Management*, 4: 303-313.



- 4  
Cherry, J. and Fraedrich, J. (2002), "Perceived Risk, Moral Philosophy and Marketing Ethics: Mediating Influences on Sales Managers' Ethical Decision-making," *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 12: 951-62.
- Chaudhuri, A. (1994), "The Diffusion of an Innovation in Indonesia," *Journal of Product and Brand Management*, 3: 19-26.
- 5  
Choudrie, J. and Dwivedi, Y.K. (2005), "Investigating the Research Approaches for Examining the Technology Adoption in the Household," *Journal of Research Practice*, 1, 1, D1, 1-12.
- 5  
Choudrie, J. and Dwivedi, Y. K. (2006), "Investigating Factors Influencing Adoption of Broadband in The Household," *Journal of Computer Information Systems*.
- 8  
Chrysochoidis, G. (2000), "Repercussions of Consumer Confusion for Late Introduced Differentiated Products," *European Journal of Marketing*, Vol. 34: 705-722.
- 4  
Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Stem, D.E. (2000), "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 100, No. 7: 294-300.
- 5  
Coetsee, L. (1993), "A Practical Model for the Management of Resistance to Change: An Analysis of Political Resistance in South Africa," *International Journal of Public Administration*, Vol. 16, No.11: 1815-1837.
- Coetsee, L. (1999), "From Resistance to Commitment," *Public Administration Quarterly*, Vol. 23, No.2: 204-223.
- Cohen and Areni, C.S (1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of consumer Behaviour*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ
- 4  
Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004), "An Integrated Framework for The Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 4, pp. 418-36.

- Conlon, E.G.; Zimmer-Gembeck, Melanie J.; Creed, P.A.; Tucker, M. (2006), "Family History, Self-Perceptions, Attitudes and Cognitive Abilities Are Associated with Early Adolescent Reading Skills," *Journal of Research in Reading*, Feb, Vol. 29 Issue 1, p.11-32, 22p.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2003), "*Business Research Methods*," 8<sup>th</sup>ed Boston: McGraw-Hill, Companies.
- Corritore, C.L.; Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2001), "Trust in The Online Environment. In: Smith, M.J., Salvendy, G., Harris, D., Koubek, R.J. (Eds.), *Usability Evaluation and Interface Design: Cognitive Engineering, Intelligent Agents and Virtual Reality*," *Erlbaum, Mahway, NJ*, pp. 1548–1552.
- Cote, J.A. and Buckley, M.R. (1988), "Measurement Error and Theory Testing in Consumer Research: An Illustration of The Importance of Construct Validation," *Journal of Consumer Research*, 14: 579-582.
- Cudeck, R. and Browne, M. W. (1983), "Cross-Validation of Covariance Structures," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 18: 147–167.
- Daft and Lengel (1986), "Organizational Information Requirements. Media Richness and Structural Design," *Management Science*. 32, 554-570.
- Dalmeny, K. (2003), "Food Marketing: The Role of Adverting in Child Health," *Consumer Policy Review*, Jan/Feb, Vol , 13 issue 1, p. 2.
- 5 Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quartely*, Vol. 13: 319-339
- Davis, F.D., Bagozzi. R.P. and Warshaw. P.R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, Vol. 35: 982-1002.
- 4 DelVecchio, D. and Smith, D.C. (2005), "Brand-extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2:184-96.

- De Ruyter, K., Wetzels, M. and Kleijnen, M. (2001), "Customer Adoption of e-Services: An Experimental Study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.122: 184-207.
- Desy. A. (2004). Hubungan Antara Persepsi Karyawan terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pabrik Keramik Ken Lila Production di Jakarta. *Jurnal Ilmiah*.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000) <sup>4</sup> "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1: pp. 60-71
- Dharmmesta, B.S. (1992), "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Resoned Action," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7: 39-53.
- <sup>9</sup> Dharmmesta, B.S. (1997), "Keputusan-Keputusan Stratejik untuk Mengeksplorasi Sikap dan <sup>9</sup> Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12: 1-19.
- Dharmmesta, B.S. (1998), "Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*, Vol.7, No.18: 85-103.
- <sup>4</sup> Dholakia, U.M. (2001), "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12: 1340-1360.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. and Duhan, D. F. (2005), Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29 No. 1: 3-19
- Dowling, G. R. (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its <sup>4</sup> Measurement," *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- <sup>4</sup> Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1: 119-134.

- Dupagne, M. (1999), "Exploring the Characteristics of Potential High-Definition Television Adopters." *The Journal of Media Economics*, Vol. 12 No.1: 35-50.
- Ellen, P. (1994), "Do We Know What We Need To Know? Objective and Subjective Effects on Pro-ecological Behaviors," *Journal of Business Research*, Vol. 30: 43-52.
- Emmelhainz, L.W., Emmelhainz, M.A. and Stock, J.R. (1991), "Logistics Implications of Retail Stockouts," *Journal of Business Logistics*, 12: 129-142 .
- Erdem T., Zhao Y. and Valenzuela A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41: No.2: 86-100.
- Featherman, M.S. (2002), "*Evaluative Criteria And User Acceptance Of Internet – Based Transaction Processing Systems*," Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Hawaii.
- Felly, Usman dan Menanti, A. (1994), *Teori-teori Sosial Budaya*, Jakarta: Proyek Pembinaan dan Peningkatan Mutu Tenaga Kependidikan Dirjen Dikti Depdikbud.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Fiske, S, T. and Jennifer, E. (1994), "Affirmative Action in Theory and Practice: Issue Of Power. Ambiguity and Bender versus Race," *Basic Applied Social Psychology*, Vol. 15: 201-220
- Fitzsimons, G.J. (2000), "Consumer Response To Stockouts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27: 249-266.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E. (1999), "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No.1: 57-66.
- Foxall, G.R. (1988), "Consumer Innovativeness: Novelty Seeking, Creativity, and Cognitive Style", in Hirschman, E.C and Sheth, J.N (Eds), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 3, JAI. Press, Greenwich, CT, pp. 79-113.

Foxall, G.R. and Goldsmith, R.E. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, London.

4 Folkes, V.S. (1988), "The Availability Heuristic and Perceived Risk," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (June): 13-23.

Fogg, C. D. (1999), "Implementing Your Strategic Plan: How to Turn "Intent" into Effective Action for Sustainable Change New York," American Management Association.

4 Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003), "Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11: 867-75.

Gahtani, A.S. (2003), "Computer Technology Adoption in Saudi Arabia: Correlates of Perceived Innovation Attributes," *Information Technology for Development*, 10 (2003) 57-69.

Garcia, R.; Bardhi, F. and Friedrich, C. (2007), "Overcoming Consumer Resistance to Innovation," *MIT, Sloan Management Review*. Summer, Volume: 48, Issue: 48419: 82-88.

4 Gatignon, H. and Robertson, T.S. (1985), "A Proportional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11: 849-867.

Gerstner, E. (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (May ), 209-215.

8 Gotschi, E., Vogel, S. and Lindenthal, T. (2007), *High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna*, Institute for Sustainable Economic Development, DoE aSS, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna.

Gracia, A. and De Magistris, T. (2007), "Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy," *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5: 439-51.

7 Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L. (2000), "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans*, 30, 395-410.

- Greenleaf, E.A. and Lehmann, D. R. (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22: 186-99.
- Grewal D., Gotlieb J. and Marmorstein H. (1994), "The Moderating Effects of Message framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.1: 145-53.
- Grimm, P.E. (2005), "A Components' Impact on Brand Preference," *Journal of Business Research*, Vol. 58: 508-517.
- Gurhan, C. Z. and Batra R. (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Research*, Vol.41 (May): 197-205.
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hamka, Muhammad (2002), Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi, Tidak diterbitkan.
- Hamstra, A. M. (1991), "Consumer Acceptance Model for Food Biotechnology," – *Final Report*, The Hague:The SWOKA Institute.
- Harsojo (1970), "Kebudayaan Sunda", dalam Koentjaraningrat. (1970). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Harsojo (1988), *PengantarAntropologi*, Bandung: Binacipta.
- Hauser, J.R. and Sujan, S.M. (1980), "Intensity Measures of Consumer Preferences," *Journal of Operating Research*, 28: pp. 279-320.
- Hauser, J.; Tellis, G.J. and Griffin, A. (2005), "Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science," *Journal of Operating Research*.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw-Hill.

- Head, J. W. (1996), "China: Environmental Legislation: Report on Recent Developments," *East Asian Executive Reports*, 15 Jan: pp. 13-14
- Higa, K., Jen- Hua, H., Lui-seng, P.O. and Au. G. (1997), "Organizational Adoption and Difusion of Technology Innovation: A Comparative Case Study on Telemedicine in Hongko<sup>4</sup>," IEEE, pp. 34-78.
- Hirunyawipada, T. and Paswan, A.K. (2006), "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implication for high Technology Product Adoption," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.4: 182-98.
- <sup>9</sup> Hogarth, R.M., Michaud, C. and Mery, J.L. (1980), "Decision Behavior in Urban Development: A Methodological Approach and substantive Consideration," *Acta Psychologica*, 45: 95-117.
- Holak, S.L. (1988), "The Influence of Variety on The Demand for Bundles of Musical Performances," in *Advances in Consumer Research*, Volume 15: 22-26. eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holness, D.A. (2004), "*The Discontinuance of Innovations in Pharmaceutical Labeling*", Dissertation, Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- <sup>9</sup> Horlak, S., Lehmann, D.R. and Sultan, F. (1987), "The Role of Expectations in Adoption of Innovative Durables: Some Preliminary Results" *Journal of Retailing*, 63: 243-259.
- Horsky, D. (1990), A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income, and Information. *Marketing Science*, 9: 342-365.
- Horton, Paul B dan Chester L. Hunt. (1996), *Sosiologi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <sup>8</sup> House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Tra<sup>8</sup>ll, W. B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B. and Yee, W.M.S. (2004), "Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union," *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Denver, Colorado.

- Hovav, A. and Schuff, D. (2005), "Global Diffusion of the Internet V: The Changing Dynamic of The Internet-Early And Late Adopters of The Ipv6 Standard," *Communication of The Association for Information System*, 15: 242-262.
- Hui, T.K. and Wan. D. (2004), "The Role of Consumer Innovestiveness in The Adoption of Internet Supply in Singapore," *The Internet Business Review*, Issue. oht, p. 2-13
- Hulland, J.S. (1992), "An Empirical Investigation of Consideration Set Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19: 253-254.
- Hunt, S.D. (1989), "Reification and Realism in Marketing: In Defense of Reason," *Journal of Macromarketing*, Vol. 9. (Fall): 4-10.
- Hsu, M.K., Mesak, H.I. (2005), "Government Programmes and Diffusion of Innovations in Taiwan: An Empirical Study of Household Technology Adoption Rates." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, <sup>5</sup> Binghamton, Vol. 13: 12-19
- Hui, T.K. and Wan, D. (2004), "The Role of Consumer Innovestiveness in The Adoption of Internet Supply in Singapore," *The Internet Business Review*, Issue. Oht: 2-13. <sup>5</sup>
- Igbaria, M., Zinatelli, N., and Cragg, P. (1997), "Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No.3: 279-305.
- Ilham, Indonesia Go Organik, Juni 13, 2013
- <sup>4</sup> Info Bisnis dan Peternakan Organik, 2013.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972), "The Components of Perceived Risk," In Venkatesan, M (ed). *Proceeding of the Third Annual Conference* of the Association for Consumer Research. pp. 382-393. College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Janes, P. L.; Collison, Jim (2004), "Community Leader Perceptions of the Social and Economic Impacts of Indian Gaming," *Gaming Research and Review Journal*, 2004, Vol. 8 Issue 1, p. 13-30.
- Jandt, F.E. (2004), "An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community," Sixth Edition.



- Jarvenpaa, S.L. and N. Tractinsky (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.
- Jackson, D.W., Keith, J.E. and Burdick, R.K. (1987), "The Relative Importance of Various Promotional Element in Different Industrial Purchase Situation," *Journal of Advertising*, Vol. 16: 25-33
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 30: 199-218.
- Joseph, R.C. (2005), "An Examination of Non Adoption and Decision Inertia: A Web Based Perspective," *Doctoral Dissertation*, The City University of New York.
- Joseph, R.C. (2010), "Individual Resistance to IT innovations," *Communication of the ACM*, Vol. 53, No 4: 144-146.
- Kaharanna, E. (1993), "Evaluating Criteria and User Acceptance of End User Information Technology: A Study of End User Cognitive and Normative Pre-Adoption Beliefs," *Doctoral Dissertation*, University of Minnesota.
- Kaharana, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2: 183-213
- Kahn, B. E. and Isen, A. M. (1993). "The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products," *Journal of Consumer Research*, 20(2): 257-270.
- Kanter, R. M. (1983), "The Change Masters: Innovation for Productivity in The American Corporation," New York: Simon & Schuster.
- Karcher, B., Coorritore, C. L. and Wiedenbeck, S. (2005), "A Foundation for Understanding Online Trust in Electronic Commerce," *Information, Communication and Ethics in Society*, 3 (3), 2005, 131-141.

- Katz, E (1961), "The Social Itinerary of Technical Change: Two Studies on the Diffusion of Innovation," *Human Organization*, Vol. 20: 70-82.
- Kim, S. 2003. "Exploring Factors Influencing Personal Digital Assistant Adoption," *Thesis of mass communication faculty*, University of Florida.
- 5 Kim, S. S. and Malhotra, N. K. (2005), A longitudinal model of continued IS use: An integrated view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*. 51 (5), pp. 741-755.
- Korgaonkar, P.K and Wolin, L.D (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2: 53-68.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, implementation, and Control 9th Edition*, Prentice Hall International, Int, New Jersey.
- (2004), "*Marketing Management*," New Jersey: Prentice Hall.
- 6 Koentjaraningrat (1990), *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: AksaraBaru.
- (1990), *Sejarah Teori Antropologi II*, Jakarta: UI Press.
- 6 ----- (1994), *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, Jakarta: PT Gramedia.
- (1994), *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kulvivat, S. (2004), "*An Investigation of Factors Predicting Consumer Adoption of High Technology Innovations: The Integrative Roles of Cognition and Affect*," Dissertation, Southern Illinois University Carbondale.
- Kuntowidjojo (1988), *Budaya dan Masyarakat*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- 5 Kwon, Tae, H. and Robert Zmud, W. (1987), "*Unifying The Fragmented Models of Information Systems Implementation*, in *Critical Issues*

- in *Information System Research*,” R.J. Boland and R.A. Hirschheim (eds), Jhon Wiley and Sons Ltd., 1987, pp. 227-251.
- LaBay D.G. and Kinnear, T.C. (1981), “Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems,” *Journal of Consumer Research*, 8 (12): 271-278.
- Lampiven, M. (2001), “Consumer Perceived Product Characteristics of Innovative Mobile Phone Generation Over Time,” 181-192.
- Lapointe, L. and Rivard, S. (2005), “A Multilevel Model of Resistance to Information Technology Implementation,” *MIS Quarterly*, 29 (3): 461-491.
- Lascu, D.N. and Zinkhan, G. (1999), “Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 1-11.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985), “Trust As a Social Reality,” *Social Forces*, 63, 967–985.
- Li, J. (2001), “A Framework of Individual Consumers Acceptance Of Online Shopping,” *Doctoral Dissertation*, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Li, Q., Curtis, K.R., McCluskey, J.J. and Wahl, T.I. (2002), “Consumer Attitudes toward genetically modified foods in Beijing, China,” *AgBioForum*, Vol.5, No.4: 145-152.
- Liang, S. F. (1987), “Institutional Design and Innovation: Discussion,” *American Journal of Agricultural Economics*, May, Vol. 69, No.2: 418-432.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000), “What Makes Consumers Buy from the Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping”, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, Vol. 30, No. 4, pp. 421-32.
- Limayem, M. and Hirt, S. G. (2003), “Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 4: 65–97.
- Limayem, M., Hirt, G.S. and Cheung, C.M.K. (2007), “How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information

- Systems Continuance,” *Mis Quarterly*, Vol. 31, No. 12, Issue 4: 705-737.
- Littler, D. (2001),”The Idiosyncrasies of New Product Adoption for Technologically Innovative Offerings, *The Marketing Review*, 2, 3-19.
- Lockett, A. and Litter, D. (1997), “The Adoption of Direct Banking Services.” *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No.11: 791-881.
- Looi, H.C. (2005), “E-Commerce Adoption in Brunei Darussalam: Quantitative Analysis of Factors Influencing Its Adoption,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 15: 61-81.
- Loraas, T. and Wolfe, C. J. (2006), “Why Wait? Modeling the Factors that Influence the Decision of When to Learn a New Use of Technology,” *Journal of Information Systems*, Vol. 20, No.2: 1-23.
- Lutz, R. J. (1989), “Presidential Address Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise,” *Advances in Consumer Research*, Volume 16: 1-8.
- Lynch, P.D., R.J. Kent, and Srinivasan, S. S. (2001), “The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3:15-23, May-June.
- Mahajan dan Wind (1986), “*Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance*,” Ballinger Publishing Company, Cambridge, Massachusetts.
- Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F. M. (1990),”New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research,” *Journal of Marketing*, 54. January.
- Manning, C. A., Bearden, W.O. and Madden, J.J. (1995), “Consumer Innovativeness and The Adoption Process,” *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), 329-345.

- Mackenzie, S. B. (2001), "Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling," *Journal of Consumer Research*, 28: 159-166.
- Mantel, S.J. Jr. dan Rosegger, G (1987), "The Role of Third Parties in The Diffusion of Innovations: A Survey," dalam Rothwell, R and Benbasat, J (eds) *Innovation Adoption and Growth Elsevier Science*, Amsterdam, pp 123-134.
- Mandel, N and Johnson, E. J. (1999), "Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change what You Want?" *Working Paper*, The Wharton School University of Pennsylvania.
- Manning, C. A., Bearden, W.O. and Madden, J.J. (1995), "Consumer Innovativeness and The Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 4: 329-345.
- Maltz, E. and Kohli, A.K. (1996), "Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries," *Journal of Marketing Research*, Vol 34, No. 2: 47-64.
- Maltz, E. (2000), "Is All Communication Created Equal?: An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17: 110-127.
- Mantel, S.J. and Rosegger, G. (1987), "The Role of Third-Parties in The Diffusion of Innovations: A Survey in: Rothwell, R., Bessant," *J. (Eds.), Innovation: Adaptation and Growth. Elsevier, Amsterdam*, 123-134.
- Marakas, G.M. and Hornik, S. (1996) "Passive Resistance Misuse: Overt Support and Covert Ecalcitrance in Is Implementation," *European Journal of Information Systems*, Vol. 5: 208-219.
- Marcela, I. (2010), "Adoption of Certified Organic Technologies: The Case of Coffee Farming in Columbia," *Proceedings of the German Development Economics Conference*, Hannover No. 58
- Mar'at (1991), "Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya," Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Marshall, T. E., Rainer, R. K., and Morris, S. A. (2003), "Complexity and Control as Determinants of Performance with Information

- Technology Innovations,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43, No. 3 (Spring): 1-9.
- Martin, P.Y., Hamilton, V.E., Mc. Kimmie, B.M., Terry, D.J. and Martin, R. (2007), “Effects of Caffeine on Persuasion and Attitude Change: The Role Of Secondary Tasks in Manipulating Systematic Message Processing,” *European Journal of Marketing*. Vol 37, Issue 2: 320-338.
- Mason, R.O. and Culnan, M.J. (1995), “Ethics of Information Management,” London, Sage.
- Mathieson, K. (1991), “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3: 173-191.
- McCarthy, O’Reilly, S. and O’Sullivan, C. (1998), “An Investigation of the Effectiveness of The Domain Specific Innovativeness Scale in The Preidentification of First Buyers,” *Agribusiness Discussion Paper*, No. 22. pp. 2-37.
- McCarthy, J.C. (2005), “*The State of Asia Pacific Technology Adoption and Governance*,” Springfield, Mo: Forrester Group.
- Menon, A. and Varadarajan, P.R. (1992) <sup>4</sup> “A Model of Marketing Knowledge Use within Firms,” *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4: 53-71.
- <sup>4</sup> Menon, S. and Kahn, B.E. (1995), “The Impact of Context on Variety Seeking In Product Choice,” *Journal of Consumer Research*, 22: 285-295.
- Mick, D.G. and Fournier, S. (1998), “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies,” *Journal of Consumer Research*, 25: 123-143.
- <sup>4</sup> Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1993), “A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction Between Predispositions and Social Messages,” *Journal of Consumer Research*, Vol 19: 611-625.
- Middlebrook, P.N. (1974), “Social Psychology and Modern Life,” Volume 1.

- 4 Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1993), "A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction Between Predispositions and Social Messages," *Journal of Consumer Research*, Vol 19: 611-625.
- Mitchell, V. (1999) 4 "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. ½:163-195.
- Mitchell, V.W. and Mc.Goldrick P.J. (1996), "Consumers' Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.6, No.1: 1-33.
- 4 Mitchell, V.W. and Harris, G. (2005), "The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No: 7/8: 821-37.
- Miyazaki, A. D and Fernandez, A (2001), "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1: 27-44.
- Moenaart, R.K. and Souder, W.E. (1996), "Context and Antecedents of Information Utility at the R&D Marketing Interface," *Management Science*, Nov: 1592-1610.
- Molesworth, M. and Suortti, J.P. (2002), "Buying Cars Online: The Adoption of The Web For High Involvement, High Cost Purchases," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2:155-18.
- 5 Moore, G.C. and Banbasat, I. (1991), "The Development of an Instrument to Measure The Perceived Characteristics of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol. 2, No.3: 192-222.
- Moore, B.C. J. (1989), "*An Introduction to the Psychology of Hearing*," Academic Press, London; San Diego, 3<sup>rd</sup> edition.
- Moreau, C.P., Lehmann, D.R. and Markman, A.B. (2001), "Entrenched Knowledge Structure and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, 38: 14-29.

- Moschis, G.P. and Smith, R.B. (1985), “Consumer Socialization: Origins, Trends and Directions for Future Research,” *Advances in Consumer Research*, in Special Volumes – hp: 275-281.
- Mowen, J. C. ; Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach, *Journal Of Consumer Psychology*, 8, 407-430.
- Myers S., Marquis D.G. (1969), “Successful Industrial Innovations,” *NSF 69-17.Washington D.C.* U.S. Government Printing Office.
- Nambisan, S.; Wang and Yu-Ming (2000), “Web Technology Adoption and Knowledge Barriers,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2: 129-147.
- Nayga, R. M. Jr. (2000), “Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, No. 1: 97-112.
- Neuman, W.L. (2000), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.Cooper & Schindler, 2001.
- 4 Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill Book Company.
- Ostlund, L. (1974), “Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 1: 23-29.
- Ostrom, T.K. (2010), “Considering Sustainability Factors in the Development Project Life-Cycle: Framework for Increasing Successful Adoption of Improved Stoves,” *Thesis*, Civil and Environmental Engineering, Michigan Technological University.
- 8 Park, C.W. and Lessig,V. P. (1981), “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 8: 223-230.
- 8 Park, C. W., Mothersbaugh, D., and Feick, L. (1994), “Consumer knowledge assessment,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21: 71-82.
- Parrot, N, J.; Olesen and H. Høgh-Jensen, (2007), “Certified and Non-Certified Organic Farming,” in the developing world in Eds. N.



- Pavlou, P.A. and Stewart, D.W. (2000), "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, No.1: 62-78.
- Pavlou, P.A. (2001), "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model," Model Development and Validation. In J. DeGross (ed.), "Proceedings of the Seventh Americas Conference in Information Systems." New York: ACM: 816-822.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, Vol. 7, No. 3: 101-134.
- Petty, R. A. and Cacioppo, J.T. (1981), "Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches," W.M.C. Brown Company Publisher, Dubuque, Iowa.
- Philippe, A. and Ngobo, P.V. (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: A Multi Component Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26: 569-575.
- Piderit, S.K. (2000), "Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes Toward an Organizational Change," *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 4: 783-794.
- Pine, K., Edwards, R., Masera, O., Schumann, A., Marron-Mares, A. and Riojas-Rodriguez H. (2011), "Adaption and Use of Improved Biomass Stoves in Rural Mexico," *Energy Sustain Dev*, Vol.15, No. 2:176-183.
- Ping, R.A. (2004), "On Assuring Valid Measures for Theoretical Models Using Survey Data," *Journal of Business Research*, 57: pp. 125-141.
- Poespoprodjo, W. (1999), *Filsafat Moral (Kesusilaandalam Teoridan Praktik)*, Bandung: CV. Pustaka Grafika.

- Polack, P. (2008), "Out of Poverty: What Works When Traditional Approaches Fail", San Francisco, CA. Berret-Koehler Publishers Inc.
- Polonsky, M. J. (1994), "An Introduction to Green Marketing," *Electronic Green Journal*, Vol.1, No. 2: 1-10.
- Punj, G. and Srinivasan, N. (1989), "Influence of Expertise and Purchase Experience on The Formation of Evoked Sets," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16: 507-514.
- Purwanto, B.M. (2002), "The Effect of Sales Person Stress Factors on Job Performance," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17: 150-169.
- Rademakers, M. (2005), "Corporate Universities: Driving Force of Knowledge Innovation", *Journal of Workplace Learning*, 17, 1/2, ABI/INFORM Global, 188–240.
- Raju, P.S., Lonial, S.C. and Mangold, W.G. (1995), "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2: 153-180.
- Ram, S. (1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14: 208-212.
- Ram, S. and Sheth, J.N. (1989), "Consumer Resistance to Innovation: The Marketing Problem And Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, (Spring): 5-14.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15: 253-264.
- Richins, M.L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Winter): 68-78.
- Rebecca J. J, Kevin D. Mc.Caul and Klein W.M. P. (2002), "Risk Involvement and Risk Perception Among Adolescents and Young Adults," *Journal of Behavioral Medicine*, Volume 25, No. 1: 67-82

- Reiss, M.L.R. and Wacker, R.R. (2000), "Assistive Technology Use and Abandonment Among College Students with Disabilities," *International Electronic Journal*, Vol. 3, No. 23 for Leadership in Learning.
- Robertson, T.S. (1967), "The Process of Innovation and the Diffusion on Innovation," *Journal of Marketing*, Vol 31, Jan: 14-19.
- Robertson, T.S. and Wind, Y. (1980), "Organizational Psychographics and Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7: 24-31.
- Robertson, T. S and Gatignon, H (1986) "Competitive Effects on Technology Diffusion," *Journal of Marketing*, Vol. 50 (July): 1-12.
- Robbins, S.P. (2003), "Perilaku Organisasi," Jilid I, Jakarta: Garmedia.
- Robinson, R. and Lakhani, C. (1975), "Dynamic Price Models for New Product Planning," *Management Science*, 21 (June), pp. 1113-1112.
- Roehrich, G. (2004), "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements," *Journal of Business Research*, Vol. 57. No. 6, pp. 671-677.
- Roehrich, G., Florence, P.V. and Ferrandi, J.M. (2002), "*An Exploration of The Relationships Between Innate Innovativeness and Domain Specific Innovativeness*", Se'rie Recherche, l'Universite' Pierre Mende's-France, available at: [www.cerag.org](http://www.cerag.org)
- Rogers, E.M. (1976), "New Product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, (March): 290-300.
- Rogers, E.M. (1983), "*Diffusion of Innovations*," 3<sup>th</sup> ed. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1995), "*Diffusion of Innovations*," 4<sup>th</sup> ed. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F. (1971), "Communication of Innovators: A Cross-Cultural Approach," New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. and Kincaid, D.L. (1981), "*Communication Networks: A Paradigm for New Research*," New York: Free Press.

- Rogers, E.M. and Scott, K.L. (1997). "The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities," *National Network of Libraries of Medicine*, Pacific Northwest Region.
- Rosyadi, I. (2001), "Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Capabilities-Based Competition: Memikirkan Kembali tentang Persaingan Berbasis Kemampuan," *Jurnal BENEFIT*, vol. 5, No. 1, Juni 2001
- 8 Ruddell, F. (1979). *Consumer Food Selection and Nutrition Information*, Praeger Publishers, New York, New York.
- Rotter, J.B. (1971), "*Clinical Psychology*," 2<sup>nd</sup> New York: McGraw-Hill.
- Saba. A. and Di-Natale, R. (2006), "Attitudes, Intention and Habit: Their Role in Predicting Actual Consumption of Fat and Oils," *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol. 11, pp. 21-32.
- Satriya, E. (2007) "Menyoal Konversi Minyak Tanah ke Bahan Bakar Gas," *Downstream Indonesia Edisi Feb*.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010), "*Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> Edition," New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Scribner, L.L. and Weun, S. (2000), "Understanding Consumers' Subjective Product Knowledge: A Theoretical Investigation," *American Marketing Association Conference Proceedings*, 11: 213-214.
- 8 Selnes, F and Gronhaug, K (1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advances in Consumer Research*, Vol. 13: 67-71.
- 4 Sheth, J.N. (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Vol. 4: 273-282.
- Sheth, J.N. (1968), "*Perceived Risk and Diffusion of Innovation, Insight into Consumer Behavior*," J. Arndt. Boston, MA: Allyn and Bacon, Inc.173-188.
- Sheppard, B.H.; Hartwick, J. and Warshaw, P.R. (1988), "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with

- Recommendations for Modifications and Future Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15: 325–343.
- Shih, E.C. and Venkatesh, A. (2004), “Beyond Adoption: Development and Application of A Use Diffusion Model,” *Journal of Marketing*, Vol. 68: 1: 59-72.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. and Nowlis, S.M. (2001), “Consumer Research: In Search of Identity,” *Annual Review Psychology*, Vol. 54: 249-275.
- Simpson, P.M., Siguaw J.A. and Cadogan J.W. (2008), “Understanding the Consumer Propensity to Observe,” *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No.1/2: 196-221.
- Slaski, X. And Thurber, M. (2009), “Cookstoves and Obstacles to Technology Adoption by The Poor,” *Working paper: Program on Energy and Sustainable Development*, Stanford University.
- Sloot, L., Verhoef, P.C. and Franses, P.H. (2002), “The Impact of Brand and Category Characteristics on Consumer Stock-Out Reactions,” *ERIM Report Series Reference*, No. ERS-2002-106-MKT.
- Soekanto, Soerjono (1983), *Pribadi dan Masyarakat*, Bandung: Alumni.
- Soekanto, Soerjono (2003), *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemardjan, S. dan Soelaeman Soemardi (1964). *Setangkai Bunga Sosiologi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sridhar, S.S. and Balachandran, B.V. (1997), “Incomplete Information, Task Assignment, and Managerial Control Systems,” *Journal Management Science*, Volume 43 Issue 6: 764-773.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2007), “Adolescents’ Attitudes Towards Organic Food: A Survey of 15- to 16-year Old School Children,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31: 349-56.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Issue 3: 39-50.

- Suparlan, Parsudi (ed). (1993), *Manusia, Kebudayaan, dan Lingkungannya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suseno, Franz Magnis (1987). *Etika Dasar, Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius.
- 4 Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F. and Wedel, F. (1999), "A Cross-National Investigation Into The Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 55-69.
- Stylianou, A.C. and Jackson, P. (2007), "A Comparative Examination of Individual Differences and Beliefs on Technology Usage: Gauging the Role of the IT Artifact," *Journal of Computer Information Systems*, Summer: 11-18.
- Su, C.; Chen, Y.H. and David, S. (2007), "Managing Product and Customer Knowledge in Innovative New Product Development," *International Journal of Technology Management*, Vol. 29: 105-130.
- Sugandini, D. (2008), "Studi Eksploratori Konversi Minyak Tanah ke Gas," Tidak dipublikasikan.
- (2009), "Studi Eksplorasi Keputusan Penundaan Adopsi Elpiji bagi Masyarakat Miskin, Prosiding the 4th MRC's Doktoral Journey in Management, Universitas Indonesia, Jakarta.
- (2009), "*Anteseden Penundaan adopsi inovasi*," Prosiding Kolokium Nasional Program Doktor, isu pengukuran dan riset-riset kontemporer dalam penelitian disertasi ilmu-ilmu ekonomika dan bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- (2009), "Pilot Studi: Karakteristik Inovasi, Informasi, Kelangkaan dan Persepsi Risiko dalam Penundaan Adopsi Inovasi," Prosiding-Hibah Doktor, Dikti-LPM Universitas Gadjah Mada.
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.12: 31-46.
- Sunaryo, 2004, *Psikologi untuk Keperawatan*, Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

4

Szmigin, I. and Foxall, G. (1998), "Three Forms of Innovation Resistance: The Case of Retail Payment Methods. *Technovation*, Vol. 18, No. 6/7: 459-468.

Szmigin, I.T.D. and Bourne, H. (1999), "Electronic Cash: A Qualitative Assessment of Its Adoption," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17: 192-202.

Tanaka, J. S. and Huba, G. J. (1989), "A General Coefficient of Determination for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation," *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 42: 233–239.

Tabachnick, B. and Fidell, L. (1996), "*Using Multivariate Statistics*," Harper Collins, New York.

Tanaka, J. S. and Huba, G. J. (1989), "A General Coefficient of Determination for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation," *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 42: 233–239.

Taneko, Soelaeman B. (1984), *Hukum Adat*, Bandung: Eresco.

Tasmara, Toto (2002), *Etos Kerja Pribadi Muslim*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Szmigin, I.T.D., & Bourne, H. 1999. Electronic cash: A qualitative assessment of its adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 17: 192-202.

Tellis, G.J., Yin, E. and Bell, B. (2004), "Global Consumer Innovativeness: Cross Country Differences and Demographic Commonalities," *Journal of Marketing*.

Tepper, K., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, vol. 28: 50-65.

Thatcher, R.W.; Biver, C. Jand North, D. (2007), "Spatial-Temporal Current Source Correlations and Cortical Connectivity," *Clin. EEG and Neuroscience*, 38(1): 35 – 48.

5

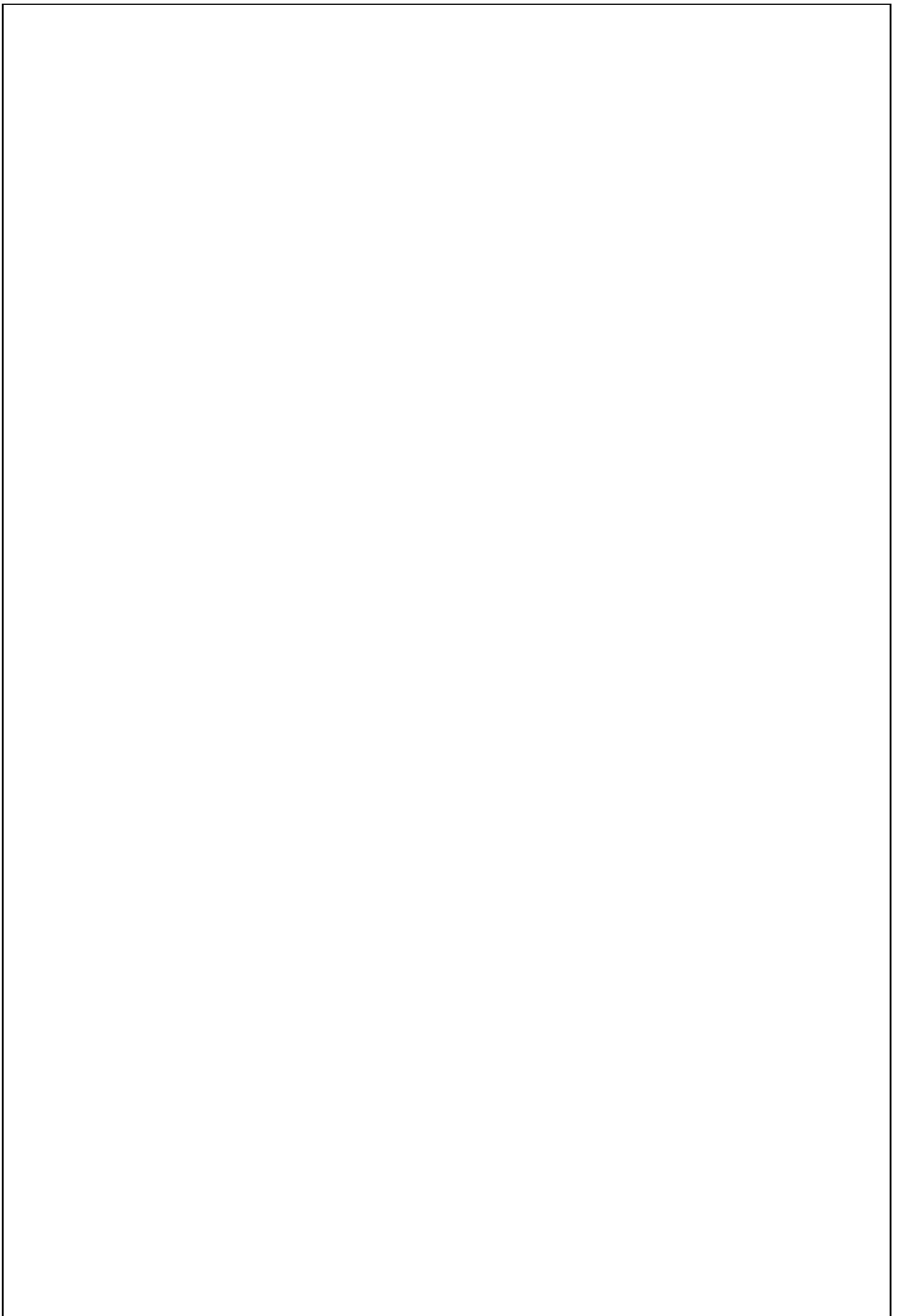
Thompson, R. L.; Higgins, C.A.; and Howell, J.M. (1991), "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, March: 125-143.

- 8 Thøgersen, J. (2009), "Consumer Responses to Ecolabels", *MAPP Workshop: Food Choice and Sustainability*, Middlefart.
- 5 Tomatzky, L.G. and Klein, R.J. (1982), "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-29: 28–45.
- Trafimow, D.; Sheeran, P.; Conner, M. and Finlay, K.A. (2002), "Evidence that Perceived Behavioral Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 1: 101–121.
- Trafimow, D.; Brown, J.; Grace, K.; Thompson, L. and Sheeran, P. (2002), "The Relative Influence of Attitudes and Subjective Norms from Childhood to Adolescence: Between-Participants and Within-participants Analyses," *The American Journal of Psychology*, Vol. 115: 395-414
- Turley, L. W. and LeBlanc, R. P. (1993), "An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector," *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 4, 11-18.
- 8 Underhill, S.E. and Figueroa, E.E. (1996), "Consumer Preferences for Non-Conventionally Grown Produce," *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 27: 56-66.
- Van Den Ban and Hawkin (1996), "*Agriculture Extension*," John Wiley and Son, Inc, 2<sup>nd</sup> Edition, " New York.
- Vasconcellos., Rigato, L.H., Sampaio and Mauro (2009), "The Stockouts Study: an Examination of the Extent and the Causes in the Sao Paulo Supermarket Sector," *Brazilian Administration Review*, Vol. 6, Issue 3: 263-295.
- 5 Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996), "A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, 27 (3): 451-478.
- 5 Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No.2: 186–204.



- 5 Venkatesh, V. and Brown, S.A. (2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, Vol. 25 Issue 1: 71-102.
- 5 Venkatesh, V.; Morris M.G.; Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3: 425-478.
- 4 Waddell, D. and Cowan, E. (2003), "Resistance: A Medium for a Successful Implementation of Technological Innovation," in Singh, M. and Waddell, D. (Eds), *E-Business Innovation and Change Management*, Idea Group Publishing, Hershey, PA, pp. 70-84.
- Walgito, Bimo (2002), *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Andi offset
- Walter, C.K. and Grabner, J.R. (1975), "Stockout Models: Empirical Tests In a Retail Situation," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7: 56-68.
- Wang, R.Y. (1999), "A Product Perspective on Total Data Quality Management," *Communication of the ACM*, Feb: 56-65.
- Wang, M.S. and Chen C.C. (2007), "Effects of Online Shopping Attitudes , Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behaviour," *International Journal of Management*, Volume: 24, Issue: 2: 296-302.
- Warnaen, Suwarsih (1988), "Pandangan Hidup Orang Sunda: Satu Hasil Studi Awal", dalam Harsja W. Bachtiaret all. (1988). *Masyarakat dan Kebudayaan (Kumpulan Karangan untuk Prof. Dr. Selo Soemardjan)*, Jakarta: Penerbit Djambatan.
- 4 Weber, E.U. and Hsee, C. (1998), "Cross-Cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitude Towards Perceived Risk", *Management Science*, Vol. 44, No.9, pp.1205-1217.
- Wee, T.T.T. (2000), "Factors Affecting New Product Adoption in Consumer Electronic," *Singapore Management Review*, 25.
- West, M.A. and Farr, J.L. (1989), "Innovation at Work: Psychological Perspectives," *Social Behaviour*, Vol. 4: 15-30.

- 5 Whetten, D.A. (1989), "What Constitutes a Theoretical Contribution?" *Academy of Management Review*, Vol. 14: 490-495.
- Wood, S.L. and Lynch, Jr.J.G. (2002), "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29: 416-426.
- Yan, X. (2003), "Mobile Data Communications in China", *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12: 81-85.
- Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu (2002), "Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process," *Journal of Product and Brand Management*, 11, no. 6: 380-398.
- Zaltman, G. and Stiff, R. (1973), "Theories of Diffusion, in *Consumer Behavior: Technical Sources*," eds. Scott Ward and Thomas. Robertson, Englewood Cliffs, NS: Prentice-Hall, 416-468.
- Zhou, L. and Zhang, L.D.D. (2007), "Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 8, No.1: 41-62.
- 4 Zinkhan, G.M. and Karande, K.W. (1991), "Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior Among American and Spanish Decision-Makers," *Journal of Social Psychology*, Vol. 131, No. 5: 741-752.
- Zinn, W and Liu, P.C. (2001), "Consumer Response to Retail Stockouts," *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, No.1: 49-71.



---

# Glosari

---

## **BAB I**

### **Perilaku konsumen**

Adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

### **Kelas sosial**

Yaitu suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

### **Kebudayaan**

Adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

### **Demografi**

Adalah menggambarkan sebuah populasi suatu ukuran, distribusi, dan struktur. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi

oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

#### Subkultur

Adalah sebuah segmen dari budaya yang lebih besar di mana pangsa anggota-anggotanya membedakan pola perilakunya.

#### Kelompok etnis

Kebanyakan dikelompokkan sebagai subkultur, di samping itu generasi, agama, dan daerah geografis dapat dijadikan dasar dari subkultur.

#### Definisi keluarga

Yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan, satu yang memiliki atau menyewa tempat tinggal.

#### Referensi kelompok

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

#### Aktivitas marketing

Yaitu berbagai upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa.

#### Teori belajar (*Learning theory*)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan).

#### *Drive*

Merupakan rangsangan (stimulus) yang kuat di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

### *Cue*

Merupakan stimulus yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subjek.

### *Response*

Merupakan reaksi seseorang terhadap cue dan petunjuk lain.

### *Reinforcement*

Terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Hal ini berarti bahwa perilaku yang sama akan berulang jika *reinforcement* positif dan sebaliknya jika *reinforcement* negatif perilaku yang sama tidak akan berulang.

### Teori rangsangan tanggapan (*Stimulus-response theory*)

Menyatakan bahwa proses belajar merupakan tanggapan terhadap stimulus.

### Teori kesadaran (*Cognitive Theory*)

Proses belajar pada teori ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman yang lampau, dan kesadaran tentang bagaimana memanfaatkan keadaan untuk mencapai tujuan.

### Teori bentuk dan bidang (*Gestalt and field theory*)

Memandang bahwa proses pengamatan, pengalaman yang lampau, dan pengarah tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku.

### Teori psikoanalitis

Mengatakan bahwa manusia dipengaruhi oleh keinginan terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi yaitu: *id (das es)*, *ego (das ich)*, dan *super ego (das veber)*.

*Id*

Adalah aspek biologis dan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia.

*Ego*

Adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan seseorang untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan.

*Super ego*

Merupakan aspek sosiologis yang dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori nilai-pengharapan (*Expectancy-value theory*)

Menyatakan bahwa seseorang mempunyai harapan yaitu keyakinan bahwa tanggapan tertentu akan diikuti oleh beberapa kejadian dan kejadian itu bisa bernilai positif atau negatif sehingga orang tersebut akan belajar untuk melakukan perilaku yang dia harapkan akan mengarah pada peristiwa yang bernilai positif.

Pengambilan keputusan kompleks

Terjadi ketika konsumen terlibat aktif dengan produk.

Rumah tangga (*Household*)

Terdiri dari semua orang yang menempati unit kehidupan atau merupakan kelompok hidup yang tinggal di tempat tinggal yang sama.

Keluarga inti (*Nuclear family*)

Terdiri dari suami, istri, dan keturunan mereka.

*Keluarga besar (Extended family)*

Terdiri atas keluarga inti ditambah kerabat lainnya, seperti orang tua dari istri atau suami.

*Utilitarian outcome*

Didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana penggunaan personal computer dapat meningkatkan keefektifan aktivitas rumah tangga.

*Hedonic outcome*

Ditunjukkan dengan kenyamanan dalam menggunakan personal computer di lingkungan rumah tangga.

*Social outcome*

Merujuk pada pengakuan publik terhadap adopsi inovasi.

Lingkungan fisik

Mencakup lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, cahaya dan konfigurasi yang tampak dari produk yang menyertai objek stimulus.

Lingkungan sosial

Menentukan kedalaman deskripsi tentang situasi, kehadiran orang-orang lain, karakteristik mereka, peranan-peranan yang ditunjukkan, hubungan-hubungan interpersonal yang terjadi secara potensial merupakan contoh-contoh yang relevan.

Perspektif temporal

Merupakan dimensi dari situasi yang mungkin ditentukan oleh unit-unit tertentu yang tersusun dari waktu sehari, sebulan, dan semusim dalam satu tahun.



*Definisi tugas (Task definition)*

Merupakan ciri-ciri situasi yang memasukkan maksud atau tugas tertentu untuk melakukan seleksi, pembelian, atau mendapatkan informasi tentang pembelian barang secara umum atau khusus.

*Display format*

Ditunjukkan dengan variasi rasa dan merek, misalnya kategori yoghurt dijelaskan dengan sejumlah rasa yang berbeda dan disusun pada rak merek tertentu.

*Assortment variety*

Didefinisikan sebagai perbedaan karakteristik warna, rasa, atau ukuran yang dapat meningkatkan konsumsi karena adanya suatu kebosanan terhadap *sensory-specific satiety*.

*Goal directed search*

Terjadi ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan informasi yang sudah ada dalam benak pikiran konsumen yang secara rutin menuntun konsumen dalam mencari informasi lain secara efisien.

*Exploratory search behavior*

Terjadi ketika konsumen kurang motivasi atau pengalaman yang dibutuhkan untuk melakukan pencarian secara efisien.

## **BAB II**

### **Persepsi**

Adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

### Persepsi sosial

Menyangkut atau berhubungan dengan adanya rangsangan-rangsangan sosial.

### Keadaan pribadi orang yang mempersepsi

Merupakan faktor yang terdapat dalam individu yang mempersepsikan, misalnya kebutuhan, suasana hati, pendidikan, pengalaman masa lalu, sosial ekonomi dan karakteristik lain yang terdapat dalam diri individu.

### Karakteristik target yang dipersepsi

Target tidak dilihat sebagai suatu yang terpisah, maka hubungan antar target dan latar belakang serta kedekatan/kemiripan dan hal-hal yang dipersepsi dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

### Faktor psikologis

Merupakan persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis.

### Faktor fungsional

Adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

### Faktor struktural

Adalah faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

### Kognisi

Yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya.

3

Afektif

Berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang.

Konatif

Merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.

### **BAB III**

Sikap

Didefinisikan sebagai ekspresi sederhana dari bagaimana kita suka atau tidak suka terhadap beberapa hal, juga merupakan salah satu faktor internal yang cukup kuat pengaruhnya terhadap perilaku.

*Cognitively based attitudes*

Sikap terutama didasari oleh keyakinan seseorang mengenai properti-properti (fakta-fakta yang relevan) yang ada pada objek sikap.

*Affectively based attitudes*

Merupakan sikap yang lebih didasari perasaan dan nilai-nilai seseorang daripada keyakinannya mengenai sifat-sifat objek sikap.

*Affectively based attitudes*

Merupakan sikap yang lebih didasari perasaan dan nilai-nilai seseorang daripada keyakinannya mengenai sifat-sifat objek sikap

Sikap eksplisit

Merupakan sikap yang dimiliki secara sadar, dapat diungkapkan dengan mudah.

Sikap implicit

Adalah sikap yang tidak disengaja, tak terkendali, tidak disadari, dan mendasari stereotip dan prasangka yang otomatis.

*Cognitive dissonance theory*

Mengubah sikap dengan cara mengubah perilaku.

*Counter attitudinal advocacy*

Yaitu proses seseorang menyatakan pendapat pada publik dan selanjutnya meng-*counter* sikap pribadinya sendiri (mengubah sesuai dengan yang dinyatakan).

*Primacy effect*

Merupakan pesan akan lebih efektif karena disampaikan sebelum penyampaian pesan yang berbeda.

*Recency effect*

Adalah pesan lebih efektif karena disampaikan sesudah penyampaian pesan yang berbeda.

*Heuristic-systematic model of persuasion*

Merupakan perubahan sikap yang terjadi melalui proses sistematis mengolah argument atau menggunakan jalan pintas mental.

*Affectively based attitudes*

Mengubah sikap melalui emosi.

Inokulasi sikap

Yaitu pengebalan sikap yang terjadi setelah sebelumnya orang diberi sedikit argumen yang melawan sikapnya, sehingga ketika menghadapi argumen yang melawan sikapnya dengan dosis lebih banyak mereka sudah kebal.

### *Reactance theory*

Menyatakan gagasan bahwa ketika orang merasa terancam kebebasannya untuk berperilaku tertentu, muncul perasaan tidak senang yang dapat membuat mereka mengurangi rasa tidak senang tersebut justru dengan melakukan perilaku yang dilarang.

### *Afektif (Affective)*

Terdiri dari reaksi emosi terhadap objek sikap. Komponen afeksi ini berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi.

### *Kognitif (Cognitive)*

Terdiri dari pikiran-pikiran dan keyakinan-keyakinan terhadap objek sikap. Komponen kognisi ini juga berhubungan dengan belief (kepercayaan atau keyakinan), ide, konsep, persepsi, stereotipe, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

### *Perilaku (Behavioral)*

Terdiri dari tindakan atau perilaku yang nampak terhadap objek sikap.

### *Fungsi kegunaan (The utilitarian function)*

Fungsi sikap ini mengarahkan seseorang kepada pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya.

### *Fungsi mengekspresikan nilai (The value-expressive function)*

Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

### *Fungsi ego defensif (The ego defensive function)*

Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap melindungi ego dari rasa cemas, konflik internal (konflik dalam diri individu).

Fungsi organisasi pengetahuan (*The organization of knowledge function*)

Fungsi sikap ini membantu seseorang mengorganisasikan atau menyaring informasi yang diterimanya setiap hari sesuai dengan standar yang diinginkan.

Kepribadian

Adalah faktor lainnya yang mempengaruhi evaluasi individu terhadap objek berdasarkan pengalaman secara langsung.

Kultur

Merupakan faktor penentu dalam pembentukan sikap karena memiliki nilai-nilai tertentu yang dianut oleh masyarakat, seperti prestasi, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, individualisme, kebebasan, kemanusiaan.

Teori keseimbangan

Fokus utama dari teori sikap ini adalah pada upaya individu untuk tetap konsisten bersikap dalam hidup.

Teori konsistensi kognitif-afektif

Memfokuskan pada bagaimana seseorang berusaha membuat kognisi mereka konsisten dengan afeksinya.

Teori ketidaksesuaian (*Dissonance theory*)

Memfokuskan pada individu; menyelaraskan elemen-elemen kognisi, pemikiran, atau struktur.

Teori atribusi

Memfokuskan pada individu yang mengetahui akan sikapnya dengan mengambil kesimpulan dari perilakunya sendiri dan persepsinya tentang situasi.

### *Self report*

Diterapkan ketika menyatakan kesukaan terhadap objek saat ditanya dalam interview atau menuliskan evaluasi-evaluasi dari suatu kuesioner.

### *Public opinion polling*

Digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat yang berkaitan dengan opini.

### Skala sikap

Yaitu kumpulan pertanyaan mengenai objek sikap, mencoba memperoleh pengukuran yang tepat tentang sikap seseorang.

### Teori aksi dengan alasan (*Theory of reasoned action*)

Disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku secara rasional, dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

## **BAB IV**

### Perilaku adopsi

Adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

### *Two-step communication*

Merupakan proses komunikasi berasal dari media masa yang kemudian dilanjutkan oleh *opinion leader* kepada orang lain.

### *Multistep communication*

Merupakan proses komunikasi yang tidak hanya terdiri dari satu arah saja bahkan bisa dari banyak arah.

*The self-designating method*

Merupakan pengukuran *opinion leadership* dengan memberikan sejumlah pertanyaan untuk mengetahui taraf di mana seseorang merasa dirinya menjadi *opinion leader*.

*Sociometric method*

Metode ini lebih menekankan kepada interaksi individu mengenai suatu produk.

*Key informant product*

Metode ini menggunakan teknik yang lebih sederhana, dengan cara menemukan seseorang yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai *opinion leader* dalam suatu kelompok sosial tertentu.

*Objective method*

Metode ini dirancang untuk mengetahui kemampuan seseorang untuk menjadi *opinion leader* bagi orang lain.

*Opinion leader*

Adalah seseorang yang memberikan informasi ataupun pendapat mengenai suatu produk ataupun jasa yang lebih bersifat menyarankan ataupun menganjurkan untuk mempergunakan produk yang diceritakannya.

*Opinion receiver*

Adalah orang yang mendapatkan penjelasan mengenai informasi produk oleh orang lain.

*Opinion seeker*

Adalah orang yang secara aktif mencari informasi dan saran mengenai produk yang hendak dipergunakannya.



1

### *Theory of planned behavior*

Merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action*. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam *Theory of Reasoned Action*, yaitu kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

#### Keyakinan perilaku (*Behavioral belief*)

Yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.

#### Keyakinan normatif (*Normative beliefs*)

Berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan. Faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu.

#### Norma subjektif (*Subjective norm*)

Adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

#### *Perceived behavioral control*

Yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu; individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu; kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu.

#### Niat untuk melakukan perilaku (*Intention*)

Adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan.

### *Social cognitive theory*

Menyediakan sebuah kerangka untuk memahami, memprediksi, dan mengubah perilaku manusia. Teori ini mengidentifikasi perilaku seseorang berdasarkan interaksi faktor personal, perilaku, dan lingkungannya.

### *Sistem self*

Merupakan struktur kognitif yang memberi pedoman mekanisme dan seperangkat fungsi-fungsi persepsi, evaluasi, pengaturan tingkah laku. *Self* adalah bagian dari sistem yang resiprokal.

### *Regulasi diri*

Merupakan mekanisme kontrol internal yang memerintah perilaku, dan konsekuensi-konsekuensi yang ditanggung oleh individu sebagai akibat dari perilakunya.

### *Task-technology fit theory*

Menyatakan bahwa inovasi teknologi mempunyai pengaruh positif pada kinerja individual dan akan bisa diterapkan jika inovasi teknologi tersebut sesuai dengan tugas yang dihadapi penggunaannya.

### *Technology acceptance model*

Menganggap bahwa dua keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of*), berpengaruh pada perilaku penerimaan komputer.

### *Attitude toward using*

Dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

### *Actual system usage*

Adalah kondisi nyata penggunaan sistem, dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

1

### *UTAUT Model*

Merupakan model yang disusun berdasarkan teori-teori dasar mengenai perilaku pengguna teknologi dan model penerimaan teknologi yaitu TRA, TAM, TPB, motivational model, model pemanfaatan personal computer, teori difusi inovasi, dan SCT.

## **BAB V**

### Inovasi

1

Merupakan sebuah ide dan praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau unit adopsi yang lain.

### Teknologi

Merupakan sebuah instrumental dalam rangka mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang tercakup di dalamnya suatu hasil yang diinginkan.

### Inovasi radikal

Adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri.

### Incremental inovasi

Adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian ke dalam praktik ada.

### Inovasi teknikal

Adalah berhubungan dengan teknologi produk, jasa, dan proses produksi.

### Inovasi produk

Adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan pada pengguna luar atau karena kebutuhan pasar.

### Inovasi proses

Adalah elemen baru yang diperkenalkan pada sebuah produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi sebuah produk atau membuat jasa pelayanan.

### *Reactive strategy*

Adalah perusahaan yang hanya bereaksi terhadap permintaan konsumen dan aktivitas pesaing, serta cenderung untuk mengadopsi proses inovasi perusahaan lain.

### Inovasi yang berkelanjutan (*Continuous innovation*)

Terjadi jika terdapat sebagian produk yang diubah. Inovasi yang berkelanjutan secara tipikal menunjukkan sebuah perubahan substantif, atau perbaikan dari teknologi yang sudah ada.

### *Dynamically innovation*

Menggambarkan sebuah inovasi yang tidak seluruhnya, tetapi mempunyai perbedaan karakteristik yang sangat besar dari sebelumnya.

### Inovasi yang terputus

Merupakan produk baru yang memerlukan pembentukan pola perilaku baru.

### **1** Budaya organisasi

Merujuk pada seperangkat nilai (*values*), kepercayaan (*beliefs*), dan pola perilaku yang merupakan bentuk identitas inti organisasi dan membantu membentuk perilaku anggota.

1

#### Budaya entrepreneur

Menekankan nilai inovasi, mengambil risiko (*risk-taking*), dinamika tinggi dan kreativitas.

#### Budaya kompetitif

Berorientasi pada tuntutan tujuan, keunggulan bersaing, superioritas dalam pemasaran dan keuntungan.

#### *Task culture*

1

Budaya ini berorientasi pada kinerja, minimalisasi perbedaan gaya dan status dalam tim, fleksibel, adaptif, dan sensitif terhadap lingkungan.

1

#### Pembelajaran organisasi (*Organizational learning*)

Merupakan kapasitas menciptakan, mentransfer, dan mengimplementasi pengetahuan.

1

#### Budaya pembelajaran

Direfleksikan oleh nilai dan kepercayaan tentang pentingnya pembelajaran beserta implementasi dan penyebarannya.

## **BAB VI**

### Keunggulan relatif

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya keuntungan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk inovatif.

### Kesesuaian (*Compatibility*)

Menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kesamaan nilai-nilai atau keyakinan yang ditawarkan oleh produk inovatif.

**Kerumitan (Complexity)**

Adalah derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan.

**Ketercobaan (*Trialability*)**

Menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk mencoba lebih dulu produk inovatif yang ditawarkan.

**Keterlihatan (*Observability*)**

Menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk melihat benefit atau atribut produk inovatif yang ditawarkan.

**Kesukarelaan (*voluntariness*)**

Merupakan tingkat penggunaan inovasi dipersepsikan secara sukarela

**BAB VII**

**Difusi inovasi**

Diartikan sebagai suatu proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran komunikasi tertentu, pada suatu kurung waktu tertentu, kepada anggota suatu sistem sosial.

**Model komunikasi satu tahap (*One step flow model*)**

Menyatakan bahwa informasi mengalir langsung berpengaruh pada audiensnya tanpa membutuhkan perantara atau media massa langsung pada audien.

Model komunikasi dua tahap (*Two step flow model*).

Informasi pada mulanya tersebar melalui media massa yang kemudian diterima oleh pemuka pendapat, informasi tersebut kemudian disebarkan kepada masyarakat.

Model komunikasi banyak tahap (*Multi step flow model*)

Menunjukkan adanya banyak variasi dalam penyebaran informasi dari sumber kepada khalayak.

Proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*)

Yaitu sejak dari pengguna potensial mengetahui adanya inovasi sampai dengan diterima atau ditolaknya inovasi tersebut.

Tingkat keinovasian (*innovativeness*)

Yaitu apakah pengguna cepat atau lambat mengadopsi suatu inovasi.

Tingkat kecepatan adopsi inovasi

Biasanya menunjuk pada berapa banyak anggota sistem sosial yang mengadopsi inovasi pada suatu periode tertentu.

Keputusan inovasi perorangan (*Optional innovation-decisions*)

Menunjuk pada kebebasan perorangan untuk memutuskan adopsi atau menolak terhadap inovasi, tanpa harus bergantung pada keputusan inovasi anggota sistem sosial yang lain.

Keputusan inovasi kolektif

Menunjuk pada keputusan adopsi ataupun penolakan inovasi berdasarkan konsensus antar anggota sistem sosial

Keputusan inovasi otoriter (*Authority innovation-decisions*)

Merupakan keputusan inovasi yang dilakukan hanya oleh beberapa individu di dalam sistem sosial yang memiliki kekuasaan, status, maupun kemampuan untuk mengambil keputusan tersebut.

1

### *Innovation (Inovasi)*

Adalah ide, perilaku, atau produk yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengadopsi.

### *Communication channels (Saluran komunikasi)*

Merupakan proses di mana orang-orang menciptakan dan saling membagi informasi guna mencapai pemahaman yang seimbang.

### *Time (Waktu)*

Menggambarkan cara individu memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi pada suatu periode tertentu.

### *Sistem sosial*

Adalah seperangkat unit yang saling berhubungan untuk sama-sama menyelesaikan berbagai persoalan guna mencapai tujuan tertentu anggota/unit-unit dalam sebuah sistem sosial.

### *Struktur sosial*

Adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu.

### *Norma*

Adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem sosial.

### *Opinion leaders*

Dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial.

### *Agen perubah*

Adalah bentuk lain dari orang berpengaruh. Mereka sama-sama orang yang mampu mempengaruhi sikap orang lain untuk menerima suatu inovasi.



#### Persuasi

Merupakan proses pembentukan sikap menyukai atau tidak menyukai suatu inovasi.

#### Penolakan aktif

Yaitu pertimbangan individu untuk menggunakan suatu inovasi termasuk mencoba inovasi, tetapi kemudian memutuskan untuk melakukan penolakan inovasi.

#### Penolakan pasif

Merupakan kelompok individu yang sama sekali tidak mempertimbangkan untuk mencoba menggunakan suatu inovasi.

#### Pengetahuan

Merupakan konstruk yang penting dalam memahami perilaku konsumen karena perannya dalam menentukan perilaku pencarian informasi termasuk dalam mempelajari produk baru dan proses adopsi inovasi.

#### Pengukuran pengetahuan subjektif

Didasarkan pada interpretasi dan persepsi pengetahuan yang dirasakan dimiliki individu.

#### Pengetahuan pengetahuan objektif

Didasarkan pada evaluasi yang dilakukan orang lain untuk menentukan tingkat pengetahuan aktual.

#### Pengetahuan produk

Didefinisikan sebagai informasi tentang produk yang tersimpan dalam memori, seperti informasi tentang merek, atribut produk, evaluasi, keputusan heuristik, dan situasi penggunaan.

*Teori hierarchy of effect*

Menyatakan bahwa perubahan perilaku secara umum terjadi melalui proses sekuensial yang dimulai dari tahap pengetahuan hingga terbentuknya perilaku.

*Persuasi*

Proses pembentukan sikap senang atau tidak senang terhadap suatu inovasi.

**BAB VIII**

*Non adopter*

Terlihat di sebagian target populasi yang tidak pernah menggunakan teknologi atau pernah menguji inovasi tapi dengan sangat terbatas atau bahkan tidak pernah mencoba inovasi pada awalnya.

*Discontinuers*

Adalah orang-orang yang menyudahi penggunaan produk inovatif.

*Adopter*

Adalah individu-individu yang mau menerima inovasi, atau mau memanfaatkan inovasi dalam kehidupannya, tanpa memandang seting inovasinya.

*Innovators*

Adalah kelompok konsumen yang paling responsif terhadap inovasi dan pertama-tama mengadopsi suatu inovasi.

*Early adopters*

Adalah kelompok yang lebih terintegrasi dalam sistem sosial lokal dibandingkan innovator, kategori pengadopsi ini memiliki tingkat kepemimpinan opini yang lebih tinggi.

*Early majority*

Merupakan kelompok yang mengadopsi suatu ide baru lebih awal daripada kebanyakan anggota suatu sistem sosial.

*Late majority*

Adalah kelompok yang lambat merespon inovasi karena alasan tertentu, yaitu memiliki pandangan yang skeptis dan sifat berhati-hati terhadap inovasi.

*Laggard*

Adalah kelompok yang paling terakhir yang melakukan adopsi, karena kebanyakan terisolasi dalam sistem sosial mereka.

*Explicit rejection*

Merupakan proses aktif, di mana seorang individu memutuskan untuk menghindari atau menolak inovasi.

*Post adopters*

Adalah seseorang yang mempunyai pengaruh dalam hal referensinya untuk penggunaan inovasi.

*Innovativeness*

Merupakan faktor instrinsik yang paling sering dipergunakan dalam memprediksi adopsi inovasi.

*Involvement*

Didefinisikan sebagai partisipasi seseorang dalam proses pengembangan system.

Partisipasi langsung

Mengacu pada aktivitas yang dilakukan individu.

Partisipasi tidak langsung

Mengacu pada tindakan seseorang yang dilakukan melalui pihak lain.

Partisipasi formal

Mengacu pada aktivitas yang dilakukan individu melalui media tertentu, seperti pertemuan dan group-group aktivitas lainnya.

Partisipasi informal

Mengacu pada aktivitas yang sifatnya informal, seperti diskusi dan lainnya.

*Self efficacy*

Didefinisikan sebagai *judgement* kapabilitas seseorang untuk menggunakan teknologi.

*Magnitude*

Mengacu pada tingkat kapabilitas yang diharapkan dalam penggunaan komputer.

*Strength*

Mengacu pada level keyakinan tentang *judgement* atau kepercayaan individu untuk mampu menyelesaikan tugas-tugasnya dengan baik.

*Generazability*

Mengacu pada tingkat *judgement* terbatas pada domain khusus aktivitas.

Komunikasi pemasaran integratif

Merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendorong tentang organisasi dan produk-produknya.

#### Kecukupan informasi

Didefinisikan sebagai ketersediaan informasi atas sebuah produk inovatif yang dipersepsikan oleh konsumen.

#### Persepsi kualitas informasi

Mengacu pada bagaimana seorang individu mempersepsikan informasi yang diterima dari informan.

#### Keakuratan informasi

Mengacu pada tingkat sejauh mana informasi dipersepsikan oleh penerima dapat merefleksikan kebenaran yang dapat diandalkan, atau tingkat sejauh mana informasi dipersepsikan dapat dipercaya, tepat, dan bebas dari kesalahan.

#### Kesadaran akan inovasi

Didefinisikan sebagai sikap yang baik tentang inovasi.

#### Kepercayaan

Didefinisikan dalam dua dimensi, pertama sebagai sebuah pengukuran situasi terkini dan kedua sebagai pembawaan seseorang atau kecenderungan seseorang.

#### Persepsi risiko

Didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk/jasa.

#### Risiko kategori produk

Adalah persepsi terhadap risiko yang diawali pada saat konsumen mengevaluasi suatu produk.

#### Risiko produk spesifik

Merupakan persepsi terhadap risiko suatu produk yang dikaitkan dengan atribut produk.

Keterlibatan ego (*ego involvement*)

Memfokuskan pada hubungan suatu produk dengan konsep pribadi seseorang.

Keterlibatan produk dan keterlibatan pembelian

Memfokuskan pada suatu pembelian produk kategori dan produk spesifik.

Risiko produk kategori

Adalah persepsi seseorang mengenai risiko yang menyatu dalam pembelian suatu kategori produk spesifik.

*Acceptable risk*

Yaitu tingkat sejauh mana risiko yang dipersepsikan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

*Normal risk reduction activities*

Yaitu konsumen secara rutin melakukan suatu proses pencarian informasi yang terkait dengan kategori produk tertentu.

*Extra risk reduction activities*

Yaitu menurunkan risiko yang dipersepsikan atas produk spesifik.

Risiko finansial

Merupakan suatu fungsi dari biaya relatif produk terhadap pendapatan disposibel konsumen.

Risiko sosial

Yaitu risiko dari suatu pembelian yang tidak memenuhi standar *reference group* tertentu.

#### Risiko psikologis

Merupakan risiko yang terkait dengan harga diri seseorang. Risiko ini muncul apabila seseorang salah dalam mengambil keputusan pembelian.

#### Risiko kinerja

Terkait dengan kemungkinan suatu produk gagal dalam menghasilkan fungsinya.

#### Risiko fisik

Terkait dengan kegagalan kinerja suatu produk.

#### *Habit*

Merupakan perilaku pembuatan keputusan berulang-ulang karena konsumen tidak melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk baru dan tidak memiliki evaluasi dari pilihan alternatif produk yang ditawarkan.

## **BAB IX**

#### Resistensi

Terjadi jika seorang konsumen merasa terpaksa untuk mengubah perilakunya ke arah produk inovatif.

#### *User resistance*

Dikonseptualisasikan sebagai reaksi yang berlawanan atau pertentangan dari pengguna untuk berubah dalam hubungannya dengan penerapan sistem baru.

#### *Resistance to change*

Diilustrasikan sebagai respon yang sifatnya negatif yang terkait dengan dimensi emosional, kognitif, dan intensional dari seorang individu.

#### Perilaku resisten

Terjadi dalam sebuah spektrum, dari ketidakmauan bekerja sama secara pasif sampai perilaku merusak atau mengancam secara fisik atau dari ketidakadaan kooperasi atau kerja sama sampai sabotase.

#### Apatis

Adalah perilaku seperti tidak melakukan tindakan apa-apa, menjauhi inovasi, dan tidak ada keinginan atau perhatian pada inovasi.

#### Resistensi pasif

Merupakan taktik menunda, menghindar dari inovasi, tetap pada pendiriannya, dan penarikan diri dari masyarakat.

#### Resistensi aktif

Merupakan bentuk penolakan yang lebih destruktif, seperti menyuarakan perlawanan terhadap inovasi dan mempengaruhi orang lain untuk menentang dan membuat koalisi.

#### Resistensi agresif

Ditunjukkan dengan perlawanan keras, membuat ancaman, menyerang (pemogokan kalau dalam ranah organisasi), boikot atau sabotase untuk tujuan memecah belah, dan kemungkinan juga merusak inovasi.

#### Penolakan aktif

Terjadi ketika seorang individu membuat sebuah keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi.

#### Penolakan

Terjadi ketika seorang individu memproses informasi yang tersedia dan memutuskan bahwa dirinya tidak akan mengadopsi sebuah inovasi.



Penundaan

Terjadi ketika seorang individu memutuskan untuk menunda adopsi inovasi.

*Rejection*

Terjadi ketika seorang individu memproses informasi tentang inovasi dan memutuskan bahwa mereka tidak akan menggunakan inovasi tersebut.

*Opposition*

Terjadi ketika adopter potensial secara aktual melakukan pengujian inovasi, dan pada akhirnya menolak inovasi tersebut.

Kelangkaan atau *stockout*

Merupakan situasi hilangnya produk dari pasaran.

Produk utilitarian

Produk yang dibeli karena didorong oleh motif fungsional dan rasional.

Produk hedonis

Produk yang dibeli karena bisa memberikan nilai emosional kepada konsumen.

Teori *psychological reactance*

Intinya menyatakan bahwa ketika kebebasan individu untuk memilih dibatasi oleh peniadaan perilaku tertentu, maka individu akan memberikan reaksi psikologis tertentu, yaitu peningkatan aktivitas agresif tertentu.

## BAB X

### Strategi pemasaran

Adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran.

### Pengembangan produk.

Dimaksudkan agar perusahaan dapat selalu memenuhi selera pasar, sehingga konsumen dapat terus tertarik pada produk perusahaan.

### Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### Hambatan fungsional

Dihubungkan dengan penggunaan inovasi dan termasuk komponen teknis seperti disain, kapabilitas *networking*, kesesuaian dengan produk *hardware* dan *software*, keterkaitan dengan sistem lain, dan ketersediaan aksesoris.

### Hambatan psikologis

Mengacu pada konflik yang terjadi pada keyakinan sebelumnya dari pengguna, sistem nilai, kesukaan, dan kesadaran pengguna.

### Penghalang fungsional

Mengacu pada persepsi perubahan yang terjadi sebagai hasil penggunaan inovasi.

### *Usage barrier*

Menunjukkan bahwa inovasi tidak sesuai dengan kebiasaan penggunaannya.

*Value barrier*

Menunjukkan bahwa biaya adopsi inovasi lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima.

*Risk barriers*

Merupakan keinginan pengguna untuk mengurangi beberapa risiko.

Halangan psikologis

Mengacu pada persepsi konflik pada keyakinan yang muncul akibat adopsi inovasi.

*Tradition barrier*

Menganggap bahwa adopsi inovasi bisa menyebabkan pertentangan dengan tradisi dan norma sosial serta keagamaan yang ada.

*Image barriers*

Menunjukkan adanya penurunan identitas diri dan menganggap bahwa adopsi inovasi dapat memberikan citra negatif bagi penggunanya.

Manajer produk

Adalah eksekutif yang bertanggung jawab merencanakan produk baru dan sekaligus juga produk yang telah berjalan.

Tim usaha baru

Berfungsi mengelola inovasi produk dari tahap gagasan sampai pemasaran dalam skala penuh.

---

# Indeks

---

## A

Agrawal 231, 244  
Ahituv 241, 244  
Alba 208, 212, 333  
Anderson 242  
Antil 201, 203, 213, 243, 333  
Arif 60  
Armstrong 301  
Atkinson 65

## B

BBagozzi 129, 335, 339  
Balachandran 245-246, 358  
Bandura 138-139  
Bar 231  
Barker 46  
Barki 235  
Bates 170-171  
Batignon 206  
Baumgarten 234  
Beaden 187  
Benbasat 173-174, 177-186, 350

Black 206, 343

Brown 44, 135, 336, 354, 361-362

Brucks 208-211, 215-216, 336

Buckland 141

Budihardjo 168-169

## C

Campo 264, 269, 337

Cha 320-321, 333

Chau 130, 134-135

Chauduri 183, 337-338

Cheney 132

Chem 217

Chervany 181-182, 191, 346

Chin 130, 176, 261

Chiu 237-238

Choi 188

Churchill 43

Citrin 338

Coetsee 276, 338

Collin 170

Compeau 138, 236-237

Cooney 258

Craig 216

Culnan 239, 351

## **D**

Damapour 152

D'Andrade 158

Daniel 56

David Krech 76

Davidoff 66, 84

Davis 42, 66-67, 81, 127-131,  
140, 174, 177, 231, 236,  
339, 361-362

Davis O Sears 66-67, 81

Day 179

Denzin 206

De Ruyter 241, 245, 340

Desy 83, 85, 340

Dhar 266, 340, 358

Dholakia 236, 259-260, 340

Discroll 248

Dowling 148, 255-257, 340, 351-  
352

Dowlis 255

Drazin 290-291

Drever 64

Du 186

## **E**

Eiser 97-98

Ellen 212, 341

Engel 12, 14, 36-37, 106, 249,  
259

Eriksson 59

Eveland 146, 204, 220

## **F**

Farley 167-168

Farr 144, 146, 171, 362

Feibleman 150

Feick 212, 353

Felix 57

Felly 166, 341

Ferguson 130

Fischer 171

Fiske 216, 341

Flynn 211, 341

Foxall 148, 178, 189, 229, 285,  
341-342, 360

Franses 264, 269, 358

Friedrich 283, 342

## **G**

Gahtani 178, 191, 342

Garling 58

Garvill 59

Getz 170

Gibson 64-66, 68-70

Gijsbrechts 264, 337

Goldsmith 148, 178, 189, 211,  
341-342

Goodhue 140-141

Grabner 267-268, 362

Graham 78

Greenberg 134

Gronhaous 252

Gronhaug 211, 357-358

**H**

Hamel 296  
 Hardgrave 177  
 Harsojo 160, 343  
 Hartwick 235, 357  
 Hauser 153, 343  
 Hawkins 18, 24, 34  
 Heskett 168, 171  
 Higgins 138, 140, 236-237, 360  
 Hilgard 65  
 Hirschman 187  
 Hirt 261-262, 348  
 Holak 186, 344  
 Hornik 271, 281  
 Hovav 181, 190, 345  
 Howell 140, 360  
 Hsu 237-238, 345  
 Hu 134-135  
 Huang 242, 246  
 Hubona 132  
 Hutchinson 212, 333

**I**

Iqbaria 130, 244-246  
 Istanto 1, 404

**J**

Jandt 161, 164-166, 345  
 John 30, 139, 334, 361  
 Johnson 209, 350  
 Joseph 230, 234, 247-248, 267,  
 283, 285, 287, 346  
 Joyce 290-291  
 Junaedi 58

**K**

Kankanhalli 272  
 Kanter 143, 146, 171, 346  
 Karahanna 181-182, 191  
 Katz 199, 347  
 Keein 147  
 Khasawneh 170-171  
 Kim 148-149, 186, 272, 347  
 Kincaid 199, 356  
 Kinder 216  
 King 135, 147, 207  
 Kinnear 186-187, 348  
 Klein 188, 355, 361  
 Klopping 140  
 Koentjaraningrat 158, 343, 347  
 Kohli 240, 350  
 Kotler 34-36, 63, 79, 298  
 Kotter 168, 171  
 Kozar 127  
 Kwon 175, 347

**L**

Labay 187  
 Lapointe 273, 275-276, 278, 282,  
 348  
 Larsen 127  
 Larter 216  
 Leavitt 84  
 Lee 127, 132, 281  
 Lehmann 254, 343-344, 352  
 Lessig 209, 211, 353  
 Li 217, 348  
 Liang 180, 190, 348  
 Limayem 261-262, 348

Lincoln 206  
Littler 178, 189, 349  
Liu 265, 268-269, 363  
Lockett 178, 189, 349  
Looi 175-176, 242, 349  
Lowenstein 56  
Loy 179  
Lupiyoadi 296  
Lusk 217, 344

## **M**

Maltz 240-241, 350  
Mantel 206, 350  
Manuele 252  
Marakas 271, 281, 350  
Marks dan Olson 209  
Marquis 143, 353  
Marshall 179, 189, 350  
Martin Radenakers 153  
Mason 239, 351  
Mathieson 132, 351  
Mc.Dowwell dan Newel 64  
McKinney 140  
Menon 241, 351  
Midgley 148, 351-352  
Migley 232  
Mihart 243  
Miller 146  
Miner 132  
Mitchen 249  
Mittal 261  
Moleswort 154  
Monchis 43

Moore 147, 173-174, 177-186,  
254, 344, 352  
Moreau 207, 352  
Morris 179, 189, 234, 350, 362  
Moschis dan Smith 214  
Moskowitz dan Orgel 66  
Mothersbaugh 212, 353  
Mowen 12  
Myers 143, 353

## **N**

Nayga 207-208, 353  
Nelson 333  
Nisol 264, 337  
Nordlund 59  
Nystrom 167, 171

## **O**

Oliver dan Jason 117  
Ostlund 186, 353

## **P**

Pavlov 249-250  
Pennebaker dan Sanders 96  
Peter 15, 255  
Petty 235, 354  
Philippe dan Ngobo 208  
Poedjawijatna 164  
Polonsky 244, 355  
Poras 170  
Porchaska 201, 203  
Prahalad 296  
Prasad 231, 244, 247

Prensky 253, 258  
Punj dan Staelin 209

## Q

Qualls 43

## R

Rafta 255  
Rahmat 76, 83  
Rainer 179, 189, 350  
Raju 210, 355  
Rao dan Monroe 208  
Rayne 255  
Reiss 181, 190, 356  
Ricard Crutfield 76  
Riemenschneider 177  
Rivard 273, 275-276, 278, 282,  
348  
Robbin 75  
Robertson 27, 154, 156, 186, 201,  
203, 206, 229, 285, 287,  
338, 342, 356, 363  
Rosegger 206, 350  
Rosen 132  
Ruch 65  
Ruddell 211, 357  
Russo 209

## S

Sabri 64  
Sampaio 268-270, 361  
Sarwono 64  
Schein 171

Schilling 151  
Schuff 181, 190, 345  
Schwartz 58  
Selnes 211, 357  
Seth 175, 288, 312, 314  
Setiadi 198  
Sherman 170  
Shiffman dan Kanuk 12  
Shipton 169  
Shoemaker 178, 232, 240, 356  
Simintiras 244  
Sloot 264, 358  
Slyke 179  
Smith dan Curnow 50  
Soekanto 158, 358  
Soemardi 158, 358  
Soemardjan 158, 358, 362  
Solso 64  
Sridhar 245-246, 358  
Srinivasan 251, 349, 355  
Staelin 209, 255, 257, 340  
Steenkam 148  
Sternthal 216  
Stone 252, 358  
Straub 181-182, 191, 231, 346  
Sugandini 1, 267, 359, 403  
Sujan 208, 216, 359  
Sumarwan 60  
Sunaryo 68, 359  
Suorthi 206  
Suorti 154, 157, 352  
Syamsulbachri 164  
Szmigin 229, 285-286, 360



**T**

Tabak 231  
Taman 209, 215  
Tan 206  
Tarpey 255  
Tasmara 159, 360  
Tellis 148, 343, 360  
Teo 206  
Thoha 75, 77  
Thompson 140-141, 143, 150  
Tjiptono 294  
Todd 130, 176, 333  
Tornatzky 147, 361  
Trafimow 189, 261, 361  
Triandis 87  
Turban 151

**U**

Unnava 235  
Urban 153, 342, 344

**V**

Varadarajan 241, 351  
Vasconcellos 268-270, 361  
Venkatesh 44, 247-248  
Verhoef 264, 269, 358

**W**

Wacker 181, 190, 356  
Walgito 69, 80-81, 86, 362  
Wan 148, 345  
Wang 242, 246, 353, 362  
Weber 248, 362  
Welch 170

Welts 253  
Wertenbroch 266  
West 144, 146, 362  
Wilemon 320-321, 333  
William. W. L 252  
Wong 236

**Y**

Yamaguchi dan Kandel 95

**Z**

Zaichkowsky 235  
Zigurs 141  
Zinn 265, 268-269, 363  
Zmud 175, 347

---

# Biografi Penulis

---

## **Dr. Dyah Sugandini, SE. MS.i.**

Pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Manajemen UPN Veteran Yogyakarta (1994), S2 di Program Magister di Pascasarjana Ilmu Manajemen UGM Yogyakarta (2002), dan Program Doktor di Pascasarjana Ilmu Manajemen UGM Yogyakarta (2012), Kegiatan sehari-hari sebagai Dosen di UPN Veteran Yogyakarta dan Ketua Yayasan Pendidikan Mutiara Persada Yogyakarta. Ilmu yang digeluti adalah Manajemen Pemasaran dengan konsentrasi Perilaku Konsumen. Karya Buku yang sudah diterbitkan: *Mengubah Utang Menjadi Cuan* (2010), *7 Jalan Mengubah Nasib* (2011), *Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Keefektifan Program PNPM-MD* (2013). Penulis juga aktif menulis di beberapa Jurnal Ilmiah dan mengikuti *call paper* serta pertemuan ilmiah lainnya.

## **Dr. Mohamad Irhas Effendi, SE. MS.i.**

Pendidikan S1 Ekonomi Perusahaan UPN “Veteran” Yogyakarta (1987), S2 Pascasarjana pada Program Studi Manajemen Strategik Unair Surabaya (1996), S3 Doktor pada Manajemen Strategik Uniar Surabaya (2001). Kegiatan sehari-hari sebagai Dosen di UPN Veteran

Yogyakarta. Penghargaan yang telah diraih oleh penulis diantaranya adalah: Satyalencana Karya Satya XX Tahun 2010 oleh Presiden Republik Indonesia, Dosen Berprestasi Tahun 2002 oleh Rektor UPN “Veteran” Yogyakarta. Penulis aktif sebagai penulis di beberapa Jurnal Ilmiah dan Publikasi Ilmiah.

**Dr. Yuni Istanto, MS.i.**

Dosen di FE UPN Veteran Yogyakarta. Pendidikan ditempuh pada Sarjana Ekonomi UII Yogyakarta Manajemen (1984), Magister Sains UGM Yogyakarta Ketahanan Nasional dengan kajian Ekonomi (1993), Doktor UNPAD Bandung Ilmu Ekonomi Manajemen dengan kajian Pemasaran (2004). Penulis aktif sebagai penulis di beberapa Jurnal Ilmiah dan Publikasi Ilmiah.

# Perilaku Konsumen dan Inovasi

## ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
2	hafidzf.wordpress.com Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	Journal of Consumer Marketing, Volume 23, Issue 4 (2006-09-19) Publication	1%
5	Integrated Series in Information Systems, 2012. Publication	1%
6	eprints.uad.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	British Food Journal, Volume 113, Issue 11 (2011-10-29) Publication	<1%
9	docslide.us Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off