

**MODEL NIAT PERALIHAN KONSUMEN
DARI PANGAN KONVENSIONAL KE PANGAN ORGANIK
(STUDI DESAIN EKSPERIMENTAL)**

DISERTASI

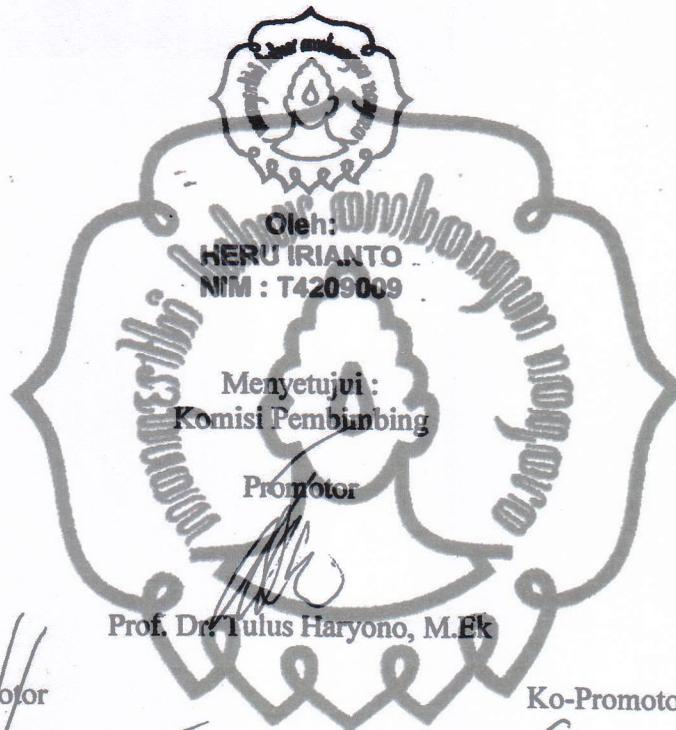


**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
MINAT MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**
comi2015 user

**MODEL NIAT PERALIHAN KONSUMEN
DARI PANGAN KONVENSIONAL KE PANGAN ORGANIK
(STUDI DESAIN EKSPERIMENTAL)**

DISERTASI



Oleh:
HERU IRIANTO
NIM : T4209009

Menyetujui :
Komisi Pembimbing
Promotor

Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek

Ko-Promotor

Dr. Budhi Haryanto, MM

Ko-Promotor

Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS

Mengetahui :
Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi FEB UNS

Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2015**

Disertasi

**MODEL NIAT PERALIHAN KONSUMEN
DARI PANGAN KONVENSIIONAL KE PANGAN ORGANIK
(STUDI DESAIN EKSPERIMENTAL)**

Oleh :

Nama Mahasiswa : Heru Irianto
NIM : T4209009
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Minat : Manajemen Pemasaran

Disertasi ini dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada Ujian Terbuka Promosi Doktor Universitas Sebelas Maret Surakarta guna memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Doktor dibidang Manajemen

TIM PENGUJI :

Penguji 1	:	Dr. Wisnu Untoro, MS	Ketua
Penguji 2	:	Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, MS	Sekretaris
Penguji 3	:	Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek	Anggota
Penguji 4	:	Dr. Budhi Haryanto, MM	Anggota
Penguji 5	:	Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS	Anggota
Penguji 6	:	Dr. Salamah Wahyuni, SU	Anggota
Penguji 7	:	Dr. Hunik Sri Runing S, Msi	Anggota
Penguji 8	:	Dr. Moh Cholil, MM	Anggota
Penguji 9	:	Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, MM	Anggota

Tanggal Ujian Desertasi : 17 April 2015
SK Penguji : 671 / UN27 / KP / 2015

commit to user

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Disertasi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU N0.2 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surakarta,

Mahasiswa




Heru Irianto
T4209009

commit to user

HALAMAN MOTTO

*Takut akan Tuhan adalah awal dari pengetahuan (Amsal 1 : 7).
Hikmat manusia menjadikan wajahnya bercahaya dan berubahlah
kekerasan wajahnya (Pengkotbah 8 : 16)*



HALAMAN PERSEMBAHAN



*Kupersebahkan untuk :
Isteri dan anak-anakku tercinta,
Abigail dan Mitchel*

commit to user

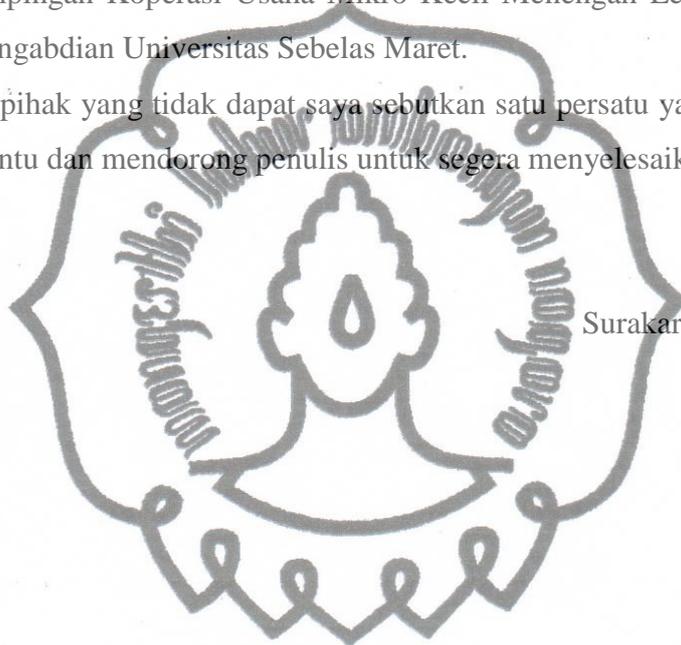
KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Disertasi yang berjudul “**NIAT PERALIHAN KONSUMEN DARI PANGAN KONVENSIONAL KE PANGAN ORGANIK (STUDI DESAIN EKSPERIMENTAL)**”.

Selesainya penulisan disertasi ini tidak terlepas atas bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Yth :

1. Prof. Dr. Ravik Karsidi, M.S selaku Rektor Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam menempuh pendidikan Doktor.
2. Dr. Wisnu Untoro, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret dan ketua tim penguji.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, M.S selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret dan sekretaris tim penguji.
4. Prof. Dr. Ir. Bambang Puji Asmanto, M.S selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret atas segala perhatian dan motivasinya selama menempuh Studi Doktor,
5. Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek selaku Ketua Program Doktor dan Promotor yang senantiasa membimbing, mengarahkan serta memotivasi dengan penuh ketulusan agar dapat segera menyelesaikan studi di Program Doktor Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Dr. Budhi Haryanto MM dan Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS selaku Ko-Promotor yang selalu meluangkan waktu dalam memberikan pengembangan wawasan di dunia pemasaran.
7. Dr. Salamah Wahyuni, SU, Dr. Hunik Sri Runing S, MSi, Dr. Moh. Cholil, MM dan Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, MM selaku tim Penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan disertasi ini.
8. Dosen dan staf Administrasi di PDIE yang telah berperan banyak dalam penyelesaian studi doktor penulis.

9. Istriku tercinta, P. Elyastuti dan anak-anakku tercinta, Abigail Josephine Kusumatuty dan Mitchell Geovani Irianto Putro yang selalu memotivasi, mendampingi dan mendoakan dengan penuh kasih dalam pencapaian gelar Doktor di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
10. Semua teman-teman seperjuangan di PDIE, khususnya Angkatan II.
11. Keluarga besar Program Studi Agrobisnis Fakultas Pertanian dan Pusat Studi Pendampingan Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Universitas Sebelas Maret.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan disertasi ini.



Surakarta, April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DESERTASI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
BAB II. TELAAH PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	19
A. Telaah Pustaka	19
B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	29
BAB III. METODE PENELITIAN	41
A. Ruang Lingkup Penelitian	41
B. Penelitian Pendahuluan	43
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44

1. Variabel Atribut Produk (AT)	44
2. Variabel Ketidaknyamanan (KN)	45
3. Variabel Sikap (SK)	46
4. Variabel Niat Beralih (NI)	46
5. Variabel Motivasi Mengelaborasi Informasi (ME)	47
D. Studi Eksperimen	49
1. Partisipan	49
2. Pembentukan Kelompok Eksperimen	50
3. Materi Stimulus	51
4. Cek Manipulasi	53
5. Prosedur Eksperimen	55
6. Pengujian Statistik	58
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Karakteristik Partisipan	62
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	68
C. Statistik Diskriptif Variabel Penelitian	72
D. Analisis Regresi Berjenjang	74
1. Proses Pembentukan Sikap Beralih ke Pangan Organik	75
2. Proses Pembentukan Niat Beralih ke Pangan Organik	91
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN	102
PENELITIAN DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	102
B. Implikasi	104
1. Implikasi Teoritis	104
2. Implikasi Metodologis	105
3. Implikasi Praktis	106
C. Saran	106
1. Saran Studi ke depan	106
2. Saran Bagi Praktisi Pemasaran dan Pemerintah	107

D. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Matrik Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1.	Kelompok Desain Faktorial	51
Tabel 3.2.	Hasil Cek Manipulasi	54
Tabel 4.1.	Hasil Uji Kelayakan Data	69
Tabel 4.2.	Total Variance Explained	70
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.4.	Reliabilitas Variabel Penelitian	72
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Regresi Berjenjang dengan Variabel Dependen Sikap Beralih	80
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Hipotesis terhadap Proses Pembentukan Sikap Positif Beralih ke Produk Pangan Organik	84
Tabel 4.8.	Hasil Analisis Regresi Berjenjang dengan Variabel Dependen Niat Beralih	95
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Hipotesis terhadap Proses Pembentukan Niat Beralih ke Produk Pangan Organik	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Proses Niat Peralihan dari Pangan Konvensional ke Pangan Organik	39
Gambar 4.1.	Persentase Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.2.	Persentase Partisipan berdasarkan Usia	63
Gambar 4.3.	Persentase Partisipan berdasarkan Semester Kuliah	64
Gambar 4.4.	Status Tempat Tinggal Partisipan	65
Gambar 4.5.	Ragam Pekerjaan Orangtua Partisipan	66
Gambar 4.6.	Ragam Uang Saku Partisipan	66
Gambar 4.7.	Ragam Pendapatan Keluarga Partisipan	67
Gambar 4.8.	Ragam Jumlah Anggota Keluarga Partisipan	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Hasil Studi Pendahuluan	123
Lampiran 2.	Film Stimulus Atribut Produk Dan Ketidaknyamanan	128
Lampiran 3.	Voucher – Stimulus Promosional	129
Lampiran 4.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	130
Lampiran 5.	Pengujian Model Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Sikap Dengan Metoda OLS	131
Lampiran 6.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda OLS	132
Lampiran 7.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda OLS	133
Lampiran 8.	Pengujian Model Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Sikap Dengan Metoda EGARCH	134
Lampiran 9.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda EGARCH	135
Lampiran 10	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda EGARCH	136
Lampiran 11	Hasil Pengujian Model Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Sikap Dengan Metoda OLS	137
Lampiran 12.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda OLS	138
Lampiran 13.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda OLS	139
Lampiran 14.	Hasil Pengujian Model Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Sikap Dengan Metoda EGARCH	140

Lampiran 15.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda EGARCH	141
Lampiran 16.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Sikap Pada Regresi Metoda EGARCH	142
Lampiran 17.	Hasil Pengujian Model Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Dengan Metoda OLS	143
Lampiran 18.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda OLS	144
Lampiran 19.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda OLS	145
Lampiran 20.	Hasil Pengujian Model Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Dengan Metoda EGARCH	146
Lampiran 21.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda EGARCH	147
Lampiran 22.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda EGARCH	148
Lampiran 23.	Hasil Pengujian Model Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Niat Dengan Metoda OLS	149
Lampiran 24.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda OLS	150
Lampiran 25.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 1 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda OLS	151
Lampiran 26.	Hasil Pengujian Model Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Niat Dengan Metoda EGARCH	152
Lampiran 27.	Hasil Pengujian Otokorelasi Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda EGARCH	153

Lampiran 28.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Regresi Jenjang 2 Dengan Variabel Dependen Niat Pada Regresi Metoda EGARCH	154
Lampiran 29.	Kuesioner	155



ABSTRAK

Heru Irianto, T4209009. **Model Niat Peralihan Konsumen Dari Pangan Konvensional Ke Pangan Organik (Studi Desain Eksperimental).**

Disertasi. Promotor: Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek, Ko-Promotor: Dr. Budhi Haryanto, MM dan Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS. Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kausalitas antara atribut produk dan ketidaknyamanan terhadap sikap dan niat beralih ke pangan organik yang dimoderasi oleh motivasi mengelaborasi informasi.

Experimen yang dilakukan berupa eksperimen laboratorium dengan desain faktorial 2 (atribut : tinggi , rendah) x 2 (ketidaknyamanan : tinggi , rendah) x 2 (motivasi mengelaborasi informasi : tinggi, rendah). Partisipan terdiri dari 200 mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Analisis regresi berjenjang digunakan untuk mengelaborasi hubungan kausalitas antar variabel.

Hasil Studi menggambarkan bahwa fenomena niat beralih ke pangan organik dipengaruhi oleh atribut produk, ketidaknyamanan dan sikap terhadap pangan organik yang dimoderasi oleh motivasi mengelaborasi informasi.

Implikasi dari penelitian ini membantu untuk memahami konsep dasar perilaku beralih konsumen. Dari perspektif pemasar produk organik, perlu menciptakan stimulus yang dapat membangun motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi. Melalui stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengaruh sikap positif beralih konsumen pada niat beralih ke pangan organik.

Model niat beralih hasil penelitian secara teroris metodologis telah teruji kekokohnya (*robust*), namun penelitian eksperimen laboratorium yang dilakukan tidak secara dalam membahas perilaku sebelum dan sesudah perlakuan, oleh karena itu penelitian yang akan datang dapat menindaklanjuti dengan desain eksperimen lapang sehingga efektivitas perlakuan yang diberikan akan lebih nyata.

Kata kunci : Atribut produk, Ketidaknyamanan, Motivasi mengelaborasi informasi, Sikap, Niat beralih, Eksperimen, Pangan organik

ABSTRACT

Heru Irianto, T4209009. **The Model of Consumer's Switching Intention from Conventional Food to Organic Food (An Experimental Design Study).**

Dissertation. Promoter: Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek, Co-Promoter: Dr. Budhi Haryanto, MM and Prof. Dr. Asri Laksmi Riani, MS. Economic Science Doctorate Program, Economic and Business Faculty of Surakarta Sebelas Maret University.

Purpose – This research aimed to examine the causal relationship of product attribute and inconvenience to attitude and intention of switching to organic food moderated by information elaborating motivation.

Design/methodology/approach – Experimental design was chosen to perform some treatment of the observed variables, namely 2 (attributes : high, low) x 2 (inconveniences : high, low) x 2 (motivation to elaborate information : high, low) factorial design. The participants consisted of 200 Sebelas Maret University students. A hierarchical regression analysis was used to elaborate the causal relationship between variables.

Findings – The result of study represented that the phenomenon of switching intention to organic food was affected by product attribute, inconvenience, and attitude to organic food moderated by information elaborating motivation.

Implication – The implication of research helping to understand basic concept of consumer switching behavior. From organic product marketer's perspective, a stimulus should be created to establish consumer motivation of elaborating information. Such the stimulus was expected to improve the effect of consumer switching positive attitude on the intention of switching to organic food.

Research Limitation - The switching intention model resulting from this study had been proved for its robustness theoretically and methodologically, but the laboratory experiment research carried out did not address the behavior before and after treatment in detail; therefore the future study could follow-up it using field experimental design to provide a more significant effectiveness of treatment.

Keywords: Product attribute, Inconvenience, Attitude, Switching intention, Experiment, Organic food.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena niat peralihan dari produk pangan konvensional ke pangan organik masih relatif penting untuk diperdebatkan. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu fokusnya masih mengungkap pada proses pengadopsian terhadap pangan organik dari sisi sikap dan niat konsumen (Kalafatis, Pollard, East, and Tsogas, 1999; Magnusson, Arvola, Hursti, Berg, and Sjöde'n, 2001; Vindigni, Janssen and Jager, 2002).

Produk-produk pangan merupakan kebutuhan dasar yang secara rutin dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan kesehatan. Adanya kebutuhan akan hidup sehat dan gaya hidup kembali ke alam, secara aktual telah mendorong konsumen mengkonsumsi pangan organik (Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, *et al.*, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002). Hal ini terjadi karena adanya persepsi bahwa pangan organik lebih sehat, aman dan ramah lingkungan dibanding pangan konvensional (Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009). Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam diri konsumen telah memikirkan untuk beralih, namun fakta di lapangan menunjukkan konsumsi pangan organik masih rendah (Gupta and Ogden, 2009). Hal ini memberi peluang kepada pemasar untuk memahami proses niat beralih agar dapat membuat stimulus guna mendorong konsumen beralih ke produk pangan organik. Proses niat beralih ini dirasa penting untuk dikaji

commit to user

pada penelitian ini karena dalam teori keperilakuan niat merupakan elemen konatif, yaitu perilaku dalam pikiran yang memberikan *demand* bagi pemasar. Oleh karena itu, pada penelitian ini dikaji secara teoretikal proses beralih dari pangan konvensional ke pangan organik dengan mengacu pada model niat beralih suatu produk.

Studi terdahulu tentang peralihan produk mengisyaratkan ketidakmampuan model untuk menjelaskan fenomena dalam segala situasi, karena masing-masing bertumpu pada obyek dan *setting* yang relevan dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai sehingga berimplikasi pada hasil-hasil yang terbatas generalisasinya. Hal ini ditunjukkan oleh adanya model yang dibangun dengan variabel pembentuk yang berbeda-beda (Keaveney, 1995; Colgate and Lang, 2001; Bansal, Taylor and James, 2005; Thapa, 2012; Awogbemi, Oloda and Osama, 2012). Keadaan ini memberikan suatu kesempatan pada penelitian ini untuk membangun sebuah model alternatif yang dapat mengakomodasi sesuai permasalahan yang terjadi.

Telaah literatur mengindikasikan bahwa keragaman model terjadi karena adanya perbedaan obyek, teori, dan metode penelitian yang digunakan (Mittal and Lassae, 1994; Keaveney, 1995; Colgate and Lang, 2001). Namun sebelum membahas tentang model penelitian ini, maka dijelaskan terlebih dahulu logika atau konsep dari masing-masing faktor penyebab terjadinya keragaman model.

Studi literatur mengindikasikan bahwa dalam konteks peralihan produk, keragaman obyek penelitian dapat dibedakan ke dalam konteks peralihan *commit to user*

jasa dan barang. Dalam konteks peralihan jasa variabel layanan merupakan dasar pertimbangan utama konsumen untuk beralih (Colgate and Lang, 2001; Gerard and Cunningham, 2004), sedang dalam konteks peralihan barang variabel atribut produk merupakan dasar pertimbangan utama (Bansal, *et al.*, 2005; Thapa, 2012; Awogbemi, *et al.*, 2012).

Pada studi peralihan jasa fokus studi mengungkap perbedaan layanan jasa alternatif yang mendorong konsumen untuk beralih dan usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan konsumennya, sedangkan pada studi peralihan produk berupa barang fokus studi mengungkap perbedaan dari sisi atribut barang yang mendorong konsumen untuk beralih dan usaha yang dapat dilakukan pemasar untuk mempertahankan konsumennya.

Pada studi peralihan jasa, kajian telah dilakukan pada jasa perbankan (Colgate and Hedge, 2001; Gerrard and Cunningham, 2004; Mohsan, Khan, Shaikat and Aslam, 2011; Gurjeet, Sharma and Neha, 2012); jasa asrama (Grace and O'cass, 2001); jasa asuransi (Anton, Camarero, and Carrero, 2007); dan jasa agen perjalanan (Wen, 2010), sedang pada peralihan berupa barang telah dikaji pada produk personal komputer (Lee, Lee and Kim, 2008); produk telepon genggam (Saeed, Hussain, Riaz, 2011); produk Shampo (Thapa, 2012); produk *e-book* (Lee, Yuan, and Onchareon, 2012). Pada studi niat peralihan produk dari pangan konvensional ke pangan organik ini fokus obyek yang diteliti berupa produk pangan, dengan mengungkap perbedaan pangan organik dengan pangan konvensional dan usaha yang dapat dilakukan

pemasar agar konsumen terdorong untuk berniat beralih mengkonsumsi pangan organik.

Dari sisi teorinya keragaman studi terdahulu dibedakan atas 3 jenis, yaitu teori kepuasan pelanggan, *theory of planned behavior (TPB)*, dan *technology acceptance model (TAM)*. Perbedaan ini dikarenakan adanya perbedaan tujuan yang ingin dicapai dari masing-masing penelitian. Beberapa di antaranya menggunakan pendekatan teori kepuasan pelanggan, karena fokus tujuannya untuk mengetahui penyebab niat beralih dari aspek kepuasan konsumen (Keaveney, 1995; Colgate and Hedge, 2001; Grace and O'cass, 2001). Pada studi dengan pendekatan kepuasan pelanggan model terfokus pada evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya, sehingga jika kinerja produk yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen beralih ke produk lain karena merasa tidak puas. Namun teori kepuasan tersebut tidak membahas kendala untuk melakukan peralihan maupun evaluasi terhadap produk alternatif yang ada.

Beberapa studi yang lain menggunakan pendekatan model *theory of planned behavior (TPB)* (Wen, 2010; Thapa, 2012) maupun dengan *technology acceptance model (TAM)* (Chen and Chao, 2011). Pada studi dengan teori TPB, model niat beralih merupakan tindakan yang telah direncanakan. Artinya selain melakukan evaluasi terhadap karakteristik berbagai produk yang bertumpu pada variabel sikap yang bersifat personal, norma subyektif yang merupakan tekanan lingkungan sosial, dan juga melakukan evaluasi terhadap peluang dan kendala dalam niat beralih,

sehingga tindakan beralih merupakan proses yang direncanakan. Teori *technology acceptance model* (TAM) selain mengkaji variabel sikap, juga menganalisis kegunaan dan kemudahan penggunaan produk berbasis teknologi, sehingga jika produk alternatif dirasa lebih berguna dan atau lebih mudah konsumen beralih ke produk alternatif. Teori TPB dan TAM pada dasarnya merupakan bagian dari pendekatan teori kognitif keperilakuan yang mencakup *thinking, feeling dan acting* (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001; Bray, 2008). Selaras dengan tujuan studi peralihan produk dari pangan konvensional ke pangan organik maka pendekatan yang digunakan berupa teori kognitif keperilakuan, karena variabel amatan mencakup *thinking, feeling dan acting*. Alasan dipilihnya pendekatan keperilakuan berperspektif *cognitivist* karena studi terdahulu tentang kajian keperilakuan konsumen dengan model yang menggambarkan hubungan *thinking, feeling dan acting* telah terbukti mampu memprediksi perilaku beli terhadap produk-produk tertentu (Ajzen and Fishben, 1980; Sheppard *et al.*, 1988; Homer, 1990; Armitage and Conner, 2001). Selain itu, karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap persepsi individu terhadap suatu obyek (Kilhlstrom, 1987). Hal ini memberikan kesempatan penelitian ini untuk merancang stimulus-stimulus sebagai rangsangan untuk diukur dampaknya pada tanggapan dari kesadaran intrapersonal konsumen.

Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan keperilakuan berperspektif kognitif, namun juga mengkaji pengaruh variabel motivasi mengelaborasi informasi sebagai variabel eksternal. Konsep variabel *commit to user*

eksternal berpengaruh terhadap proses keperilakuan personal mengacu pada teori analitis kognitif khususnya teori perilaku pembeli oleh Howard and Sheth (Loudon and Della Bitta, 1993).

Perbedaan desain penelitian yang digunakan merupakan faktor ke tiga penyebab keragaman model. Hal ini teridentifikasi dari beberapa studi terdahulu yang menekankan desain penelitiannya dengan metode yang berbeda. Beberapa di antaranya menggunakan teknik survei (Grace and O'cass, 2001; Gerrard and Cunningham, 2004; Wen, 2010; Thapa, 2012). Beberapa metode yang lain menggunakan teknik eksperimen (Bhandari and Polonsky, 2005; Sloof and Verhoef, 2008). Metode survei digunakan karena tujuan studi tersebut terfokus ke arah generalisasi, dan peneliti hanya melakukan pengukuran untuk mendapatkan opini individual (Alford, 2011), sedang metode eksperimen tujuan studi terfokus pada hubungan kausalitas, dengan melakukan manipulasi (perlakuan) pada variabel independen dan mengukur dampaknya pada variabel dependen (Campbell and Stanley, 1966). Pada studi peralihan produk dari pangan konvensional ke pangan organik ini desain studi menggunakan metode eksperimen, khususnya eksperimen laboratorium karena eksperimen yang dilakukan secara terpisah dari situasi kehidupan sehari-hari yang memungkinkan peneliti tidak saja melakukan manipulasi variabel independen, sekaligus dapat mengontrol variabel lain yang mengganggu dengan kadar kontrol yang lebih tinggi dibanding pada eksperimen lapangan (Ertambang, 2012).

Terkait adanya indikasi keragaman model yang berdampak adanya keterbatasan untuk menjelaskan fenomena pada segala situasi, maka hal ini memberikan peluang studi ini untuk memunculkan model alternatif yang diharapkan berkemampuan untuk menjawab problem riset yang diteliti. Problema tentang niat beralih pada studi ini terfokus untuk mengungkap latar belakang yang mendorong (motif) konsumen untuk beralih, sehingga dengan mengetahui motif tersebut dapat dilakukan perlakuan untuk mendorong terwujudnya niat beralih. Tujuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian tentang niat peralihan yang bertujuan untuk mencari tahu motif peralihan guna menghindari adanya peralihan (Keaveney, 1995; Colgate and Lang, 2001; Siddiqui, 2011).

Selaras dengan tujuan studi untuk dapat menjelaskan penyebab (motif) konsumen untuk dapat beralih dari mengkonsumsi pangan konvensional (non organik) ke pangan organik maka model dibangun melalui studi pendahuluan secara empiris dan kemudian dikonfirmasi dengan jurnal-jurnal yang relevan, yang pada tahap berikutnya akan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan eksperimen. Studi pendahuluan yang dilakukan menghasilkan model awal yang bertumpu pada 5 variabel amatan, yaitu (1) atribut produk, (2) Variabel ketidaknyamanan (*inconvenience*), (3) motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi, (4) sikap terhadap peralihan, dan (5) niat beralih (Lihat lampiran 1).

Model penelitian ini variabel yang dikaji merupakan variabel yang biasa dikaji dalam studi keperilakuan. Namun demikian dari lima variabel

tersebut, variabel motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi didasari dari teori *elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ELM berasumsi bahwa konsumen hanya akan memberi perhatian pada isu ataupun informasi yang menarik perhatian dan dianggap relevan dengan kepentingannya. Hal ini terefleksi melalui cara konsumen memproses informasi, jika informasi tersebut menarik dan relevan maka informasi dielaborasi secara mendalam (*centrally*) dan jika tidak menarik dan kurang relevan elaborasi yang dilakukan tidak mendalam (*peripherally*) (Petty, Rucker, Bizer and Cacioppo, 2004). Pada model ELM motivasi memiliki kekuatan dalam meningkatkan kemungkinan pesan akan dielaborasi dalam pikiran penerima pesan, dan elaborasi tersebut memungkinkan meningkatkan kekuatan sikap (Chiu and Chiu, 2012). Kondisi demikian memungkinkan variabel motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi berperan dalam hubungan sikap dan niat (Maoz and Tybout, 2002; Chiu and Chiu, 2012), sehingga dalam penelitian ini diadopsi dalam konteks sikap dan niat beralih dari pangan konvensional ke pangan organik. Berikut ini penjelasan masing-masing variabel secara rinci.

Atribut produk merupakan variabel pertama sebagai pembentuk model niat beralih dari pangan konvensional ke pangan organik. Atribut produk dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian maupun peralihan, karena atribut produk pada dasarnya menunjukkan karakteristik dan manfaat produk yang bersangkutan (Engel, Blackwell, and Miniard, 1992). Studi terdahulu mengindikasikan adanya keragaman konsep atribut produk.

Beberapa studi menerapkan konsep atribut produk sebagai produk berwujud dan tidak terwujud (Herr, Kardes and Kim, 1991; Rimal and Fletcher, 2000; Thapa, 2012; Malazi, 2012), sedang beberapa studi yang lain menerapkan konsep produk intrinsik dan ekstrinsik (Mazursky, LaBarbera, and Aiello, 1987; Banytė, Jokšaitė and Virvilaitė, 2007; Awogbemi, *et al.*, 2012). Studi yang menggunakan konsep atribut sebagai produk berwujud dan tidak berwujud telah mengembangkan pendekatannya pada konsep kualitas produk atas 3 atribut, yaitu atribut pencarian, pengalaman dan kredens (Grunert, 2005; Dentoni, 2009). Pada studi niat peralihan konsumen dari pangan konvensional ke pangan organik ini konsep atribut produk yang digunakan terfokus pada atribut berwujud dan tak berwujud khususnya pada konsep atribut pengalaman dan kredens.

Variabel ketidaknyamanan merupakan variabel ke dua yang dipertimbangkan sebagai variabel pembentuk model niat beralih. Ketidaknyamanan (*inconvenience*) adalah merujuk pada semua isu yang menyebabkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan perlu usaha tambahan sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih (Grace and O'Cass, 2001). Studi terdahulu terkait hubungan ketidaknyamanan dengan niat beralih masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Ketidakkonsistenan tersebut dapat dilihat hubungan yang negatif signifikan (Colgate and Hedge, 2001; Grace and O'Cass, 2001; Gerrard and Cunningham, 2004) dan tidak signifikan (Levesque and McDougall, 1996; Teller, 2006). Keadaan yang demikian memungkinkan studi ini untuk melakukan pengujian

ulang guna mendapatkan konsistensi keyakinan hubungan ke dua variabel tersebut.

Motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi merupakan variabel ke tiga yang diamati. Motivasi untuk mengelaborasi informasi berawal dari konsep umum yang menjelaskan motivasi *to do* yang pada perkembangannya mengalami pergeseran dalam konteks obyek yang diamati. Dalam konteks peralihan produk motivasi mengelaborasi informasi ini dimaknai sebagai dorongan individu untuk mengelaborasi informasi (Savolainem, 2012). Konsumen yang bermaksud beralih dari satu produk ke produk alternatifnya akan mengevaluasi dengan membandingkan pengetahuan tentang produk yang lama dan informasi terkait dengan produk yang baru, sehingga dapat memutuskan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Lai, 1991). Konsumen dengan motivasi mengelaborasi tinggi akan berusaha untuk memperluas maupun memperdalam informasi yang didapatkan, sebaliknya konsumen dengan motivasi mengelaborasi rendah tidak memperluas maupun memperdalam informasi yang didapatkan. Perluasan maupun pendalaman informasi berdampak semakin tingginya pemahaman konsumen tentang produk yang dibutuhkannya. Keadaan ini akan berdampak pada memperkuat ataupun memperlemah sikap maupun niat beralih konsumen. Studi terdahulu terkait peran variabel motivasi mengelaborasi informasi terkait dengan sikap dan niat masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Ketidakkonsistenan tersebut disebabkan pengetahuan awal yang dimiliki konsumen, untuk pengetahuan awal yang tinggi informasi baru akan lebih mungkin

menyebabkan perluasan. Untuk pengetahuan awal yang rendah, informasi baru berkemungkinan lebih kecil untuk menyebabkan perluasan (Chiu and Chiu, 2012). Keadaan yang demikian memungkinkan studi ini untuk melakukan pengujian ulang guna mendapatkan konsistensi keyakinan peran dari variabel motivasi mengelaborasi informasi dalam konteks sikap dan niat beralih dari pangan konvensional ke pangan organik.

Sikap dan niat untuk beralih merupakan variabel keempat dan ke lima yang diamati. Sikap mengacu pada derajat evaluasi baik atau tidak baik dari seseorang pada suatu obyek yang berpengaruh terhadap perilaku. Semakin tinggi sikap mendukung perilaku, semakin tinggi niat untuk melaksanakan perilaku (Ajzen, 1991). Hal ini artinya jika konsumen mempunyai sikap beralih positif terhadap suatu produk maka konsumen tersebut cenderung untuk mewujudkan niat beralih konsumsinya ke produk alternatif. Studi terdahulu terkait hubungan sikap dan niat masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Ketidakkonsistenan tersebut dapat dilihat dari hubungan yang positif signifikan (Wen, 2010; Chen and Chao, 2011; Thapa, 2012), dan tidak signifikan (Kalafatis, et al., 1999; Vermeir and Verbeke, 2006). Selain itu dalam konteks niat peralihan, variabel sikap dapat berperan sebagai variabel mediasi niat beralih (Wen, 2010; Chen and Chao, 2011; Thapa, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dibuat matrik perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu seperti disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Matrik Perbedaan Penelitian dengan Penelitian terdahulu terkait dengan niat beralih.

Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Disertasi ini
Obyek : ✓ Jasa ✓ Barang : ➤ Non pangan ➤ Pangan	✓ Perbankan (Colgate and Hedge, 2001; Gurjeet, Sharma and Neha, 2012); ✓ Asrama (Grace and O'cass, 2001) ✓ Hotel (Bhandari and Polonsky, 2005) ✓ Agen Perjalanan (Wen, 2010) ✓ Personal komputer (Lee, Lee and Kim, 2008); ✓ Produk eceran (Sloof and Verhoef, 2008). ✓ Shampo (Thapa, 2012); ✓ Produk <i>e-book</i> (Lee, Yuan, and Onchareon, 2012)	Pangan Organik
Teori	✓ Teori Kepuasan Pelanggan (Keaveney, 1995; Colgate and Hedge, 2001; Grace and O'cass, 2001); ✓ TPB (Wen, 2010; Thapa, 2012); ✓ TAM (Chen and Chao, 2011)	Kognitif
Disain riset	✓ Survey (Grace and O'cass, 2001; Gerrad and Cunningham, 2004; Wen, 2010; Thapa, 2012) ✓ Eksperimen (Bhandari and Polonsky, 2005; Sloof and Verhoef, 2008)	Eksperimen
Variabel Moderasi	-	Motivasi mengelaborasi informasi
Tujuan	Mempertahankan pelanggan	Mendorong pelanggan beralih

Sumber : Berbagai sumber dan dikembangkan pada penelitian ini

B. Perumusan Masalah

Berdasar fenomena dan hasil kajian terdahulu dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

Fenomena pertama yang dijelaskan adalah semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan atribut produk, semakin tinggi sikap positif untuk beralih ke pangan organik, sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen terhadap perbedaan atribut, semakin rendah juga sikap positif untuk beralih ke pangan organik (Herr, *et al.*, 1991; Rimal and Fletcher, 2000; Thapa, 2012; Awogbemi, *et al.*, 2012). Dengan demikian rumusan permasalahan pertama adalah:

“Apakah persepsi terhadap perbedaan atribut produk berpengaruh pada sikap beralih terhadap produk pangan organik?”

Fenomena rendahnya proporsi konsumen yang berniat beralih dari pangan konvensional ke konsumsi pangan organik salah satunya disebabkan harga yang lebih tinggi pada produk pangan organik dan ketersediaan yang rendah (Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009). Perbedaan harga yang tinggi (Zanoli R and Naspetti S, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002) dan ketersediaan yang terbatas (Chinnici *et al.*, 2002) merupakan ketidaknyamanan konsumen untuk beralih, karena untuk mendapatkan produk alternatif tersebut perlu tambahan usaha dan biaya (Anton, *et al.*, 2007).

Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan ketidaknyamanan dalam pencarian produk, semakin

rendah sikap positif untuk beralih ke pangan organik, sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen terhadap perbedaan ketidaknyamanan dalam pencarian produk, semakin tinggi juga sikap positif untuk beralih ke pangan organik (Grace and O'cass, 2001; Gerrard and Cunningham, 2004). Dengan demikian rumusan permasalahan ke dua adalah:

“Apakah persepsi terhadap perbedaan ketidaknyamanan memperoleh produk berpengaruh pada sikap beralih ke produk pangan organik?”

Motivasi untuk mengelaborasi informasi dalam konteks peralihan produk dimaknai sebagai dorongan individu untuk mengelaborasi informasi (Savolainen, 2012). Pangan organik merupakan produk baru dibanding dengan pangan non organik, sehingga relatif belum cukup dikenal oleh konsumen. Hal ini akan memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi terkait dengan karakteristik, manfaat maupun bagaimana memperoleh produk tersebut, yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap dan niat untuk mengkonsumsinya. Motivasi untuk mengelaborasi informasi yang tinggi dapat terlihat dari keterlibatan konsumen tersebut dalam usaha memperoleh produk tersebut (Maoz and Tybout, 2002).

Terkait dengan atribut produk, fenomena yang dapat digambarkan adalah jika motivasi mengelaborasi informasi tinggi akan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memahami dan mengevaluasi atribut produk, sehingga akan mempengaruhi hubungan atribut produk terhadap sikap beralih ke pangan organik (Maoz and Tybout, 2002; Chiu and Chiu, 2012). Dengan demikian rumusan permasalahan ke tiga yang diajukan adalah:

commit to user

“Apakah motivasi mengelaborasi informasi memoderasi pengaruh perbedaan atribut produk pada sikap beralih ke pangan organik ?

Terkait dengan ketidaknyamanan, fenomena yang dapat digambarkan adalah jika motivasi mengelaborasi informasi tinggi akan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memahami dan mengevaluasi ketidaknyamanan dalam memperoleh produk, sehingga akan mempengaruhi hubungan ketidaknyamanan dalam memperoleh produk terhadap sikap beralih ke pangan organik (Maoz and Tybout, 2002; Chiu and Chiu, 2012). Dengan demikian rumusan permasalahan ke empat yang diajukan adalah:

“Apakah motivasi mengelaborasi informasi memoderasi pengaruh perbedaan ketidaknyamanan pada sikap beralih ke pangan organik ?”

Prediktor penting niat berperilaku konsumen pada pembelian pangan organik adalah sikap, yang menunjukkan hubungan positif terhadap niat pembelian pangan organik (Saba and Mesina, 2003; Thøgersen, 2007; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009), namun demikian peningkatan konsumsi pangan organik proporsinya masih tetap rendah. Dengan demikian rumusan permasalahan ke lima adalah : ***“Apakah sikap beralih konsumen mempengaruhi niat beralih konsumen ?”***

Terkait dengan sikap beralih konsumen, fenomena yang dapat digambarkan tentang peran variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi adalah jika motivasi mengelaborasi informasi tinggi akan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memahami dan mengevaluasi atribut produk, sehingga akan mempengaruhi hubungan sikap beralih terhadap niat beralih ke

pangan organik (Chiu and Chiu, 2012). Dengan demikian rumusan permasalahan ke enam yang diajukan adalah:

“Apakah motivasi mengelaborasi informasi memoderasi pengaruh sikap beralih terhadap niat beralih ke pangan organik ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum untuk mendesain suatu model dan menguji *good of fit* model tersebut sehingga dapat dijelaskan fenomena proses peralihan secara teorikal. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap sikap dan niat beralih ke pangan organik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh persepsi perbedaan atribut pangan organik sebagai pangan sehat terhadap sikap beralih konsumen ke pangan organik
2. Menguji pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan konsumen terhadap sikap beralih konsumen ke pangan organik
3. Menguji pengaruh moderasi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi terhadap pengaruh perbedaan atribut produk pangan organik pada sikap beralih ke pangan organik
4. Menguji pengaruh moderasi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi terhadap pengaruh perbedaan ketidaknyamanan pada sikap beralih ke pangan organik
5. Menguji pengaruh sikap beralih konsumen terhadap niat beralih konsumen ke pangan organik

6. Menguji pengaruh moderasi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi terhadap pengaruh sikap pada niat beralih ke pangan organik

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian meliputi :

1. Kontribusi Teoritis

Model yang dikonstruksi dalam penelitian ini bertumpu pada lima variabel amatan yang ditentukan berdasarkan fakta dan secara teoretis telah dikonfirmasi dengan penelitian sebelumnya. Kelima variabel amatan yang dikonstruksi tersebut membentuk hubungan kausalitas, dengan mempertimbangkan variabel motivasi mengelaborasi informasi sebagai variabel eksternal diharapkan mampu menjelaskan hubungan sikap dan niat beralih dari pangan konvensional ke produk pangan organik. Selain itu dengan desain penelitian eksperimen diharapkan menghasilkan penelitian dasar yang memberikan peluang bagi penelitian yang akan datang (*future research*) terkait dengan kajian niat beralih dalam konteks yang lebih luas.

2. Kontribusi Metodologis

Desain eksperimen yang dilakukan menuntut pengembangan cara pengukuran dan pendesaian instrumen-instrumen stimulus eksperimen yang sesuai dengan latarbelakang keperilakuan Indonesia. Hal ini dapat memberikan keunikan pada studi ini yang dapat memberikan perspektif berbeda dalam studi niat beralih, sehingga diharapkan dapat dimanfaatkan

sebagai referensi dalam pendesainan riset tentang niat beralih sesuai fenomena yang diuji pada studi yang akan datang.

3. Kontribusi Praktis

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap proses pembentukan sikap dan niat beralih dari produk pangan konvensional ke pangan organik, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pemasar dalam memberikan stimulus-stimulus pemasaran yang diperkirakan dapat meningkatkan sikap positif terhadap peralihan dan niat beralih dari pangan konvensional ke pangan organik.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

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

1. Teori kognitif

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

commit to user

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

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

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

commit to user

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

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

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

2. Niat beralih

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

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

commit to user

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

3. Sikap

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

commit to user

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

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

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

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

4. Atribut produk

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

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

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

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

5. Ketidaknyamanan

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

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

6. Motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi

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

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

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

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

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

B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual Penelitian

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

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

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

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

1. Pengaruh persepsi perbedaan atribut produk terhadap sikap beralih

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

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

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

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

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

commit to user

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

2. Pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan terhadap sikap beralih

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

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

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

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

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

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

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

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

commit to user

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Pengaruh sikap beralih terhadap niat beralih

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

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

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

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

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

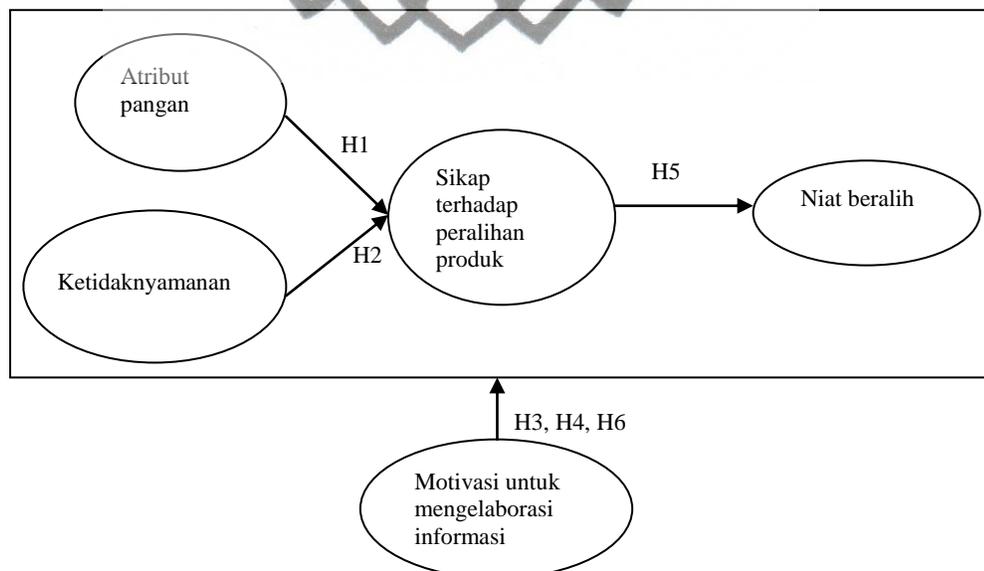
6. Peran motivasi untuk mengelaborasi informasi terhadap pengaruh variabel sikap dengan niat beralih ke pangan organik

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

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

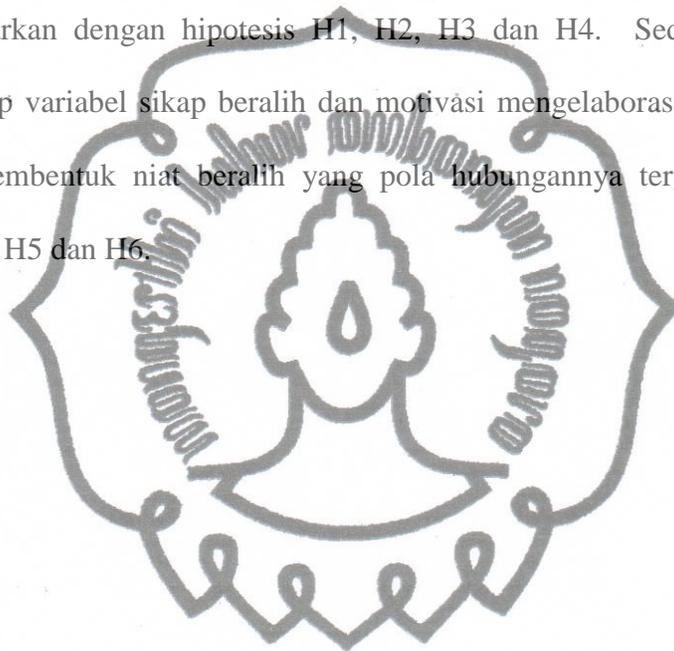
H6 : *Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh sikap beralih pada niat beralih ke pangan organik.*

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



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

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



BAB III

METODE PENELITIAN

Agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dari sumber dan kebenarannya diperlukan desain metode penelitian yang mampu memberikan landasan yang jelas dan terstruktur terhadap instrumen penelitian yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam kerangka mencapai tujuan tersebut topik bahasan dalam bab ini mencakup ruang lingkup penelitian, penelitian pendahuluan, prosedur penelitian eksperimen, dan desain alat statistik yang dipergunakan.

A. Ruang Lingkup penelitian.

Ada tiga sub bahasan yang didiskusikan yaitu jenis penelitian, dimensi waktu dan teknik pengumpulan data. Pembahasan ruang lingkup ini dimaksudkan untuk memahami keterbatasan studi sehingga diharapkan dapat memberikan isyarat perlunya kehati-hatian jika akan melakukan generalisasi pada ruang lingkup yang berbeda.

Jenis Penelitian. Dalam kerangka menjawab tujuan penelitian ini dirancang ada dua jenis penelitian yang dilakukan. *Pertama* adalah jenis penelitian pendahuluan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang diamati sehingga dapat dipahami permasalahan penelitian secara sistematis. *Kedua*, penelitian eksperimen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang

commit to user

terjadinya fenomena yang ada dengan fokus pada hubungan sebab akibat yang terjadi. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model yang *robust* untuk memprediksi kompleksitas fenomena keperilakuan konsumen terkait dengan niat beralih konsumen ke pangan organik. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian yang dilakukan lebih mengarah pada *theoretical research*, yang memungkinkan mampu memberikan dukungan terhadap penolakan atau penerimaan teori yang diuji.

Dimensi waktu. Data yang diambil dalam penelitian ini berpijak pada satu titik tertentu, sehingga tidak mengakomodasi perubahan-perubahan yang terjadi akibat adanya pergeseran waktu, dengan demikian data yang dikumpulkan tersebut bersifat *cros-sectional*. Dengan demikian, untuk penerapan pada waktu yang berbeda diperlukan prinsip kehati-hatian agar faktor-faktor yang mengalami perubahan sebagai dampak perubahan waktu dapat terdeteksi sejak awal.

Teknik Pengumpulan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah eksperimen laboratorium. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk melakukan manipulasi/perlakuan dalam rangka memperoleh kejelasan rasional terhadap konsep-konsep dasar yang diuji. Dengan demikian melalui teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeliminir pengaruh eksternal yang dapat berubah secara tidak terkendali yang berpotensi merusak model hubungan kausalitas antar variabel yang dikonstruksi.

B. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilaksanakan sebagai tahap pertama, guna mencapai tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang muncul dalam proses peralihan konsumsi dari pangan konvensional (non organik) ke pangan organik sesuai setting, sehingga diharapkan pada tahap ini dapat teridentifikasi dengan jelas variabel yang termasuk kelompok variabel dependen dan independen. Pada studi pendahuluan ini dilakukan dengan teknik *focus group discussion (FGD)*. Penggunaan teknik FGD memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam dari interaksi peserta dengan topik tertentu guna memahami perilaku atau cara berpikir peserta diskusi (Krueger, 2002).

Partisipan pada studi pendahuluan ini dipilih dari unsur civitas akademica Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan pertimbangan bahwa penelitian ini menitik beratkan pada aspek bagaimana manusia memproses informasi dan mengambil keputusan secara umum. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti untuk menentukan partisipan dengan kriteria sebagai berikut : (1) Partisipan tersebut bervariasi dari aspek gender; (2) Partisipan tersebut bervariasi dari aspek umur; dan (3) Partisipan tersebut pernah mengkonsumsi pangan organik. Dengan kriteria tersebut, peneliti memperoleh partisipan FGD sebanyak 6 orang partisipan.

Pada pelaksanaan FGD peneliti berperan sebagai moderator yang memberikan pertanyaan-pertanyaan diskusi, mengarahkan diskusi agar fokus pada permasalahan yang dikaji, dan menyusun kesimpulan sebagai hasil dari diskusi yang terjadi. Pertanyaan yang diberikan disusun sedemikian rupa agar terbentuk perspektif tentang niat beralih ke pangan organik, sehingga dalam hal ini ada empat bagian diskusi (lihat lampiran 1).

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pendefinisian operasional variabel ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka konseptual tentang pengertian, operasionalisasi variabel penelitian maupun cara pengukuran variabel amatan. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam menentukan variabel-variabel yang akan dimanipulasi dalam studi eksperimen yang dilakukan. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel amatan studi :

1. Variabel Atribut produk (AT)

Atribut produk didefinisikan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Mowen and Minor, 1997). Oleh karena itu dalam penelitian ini definisi operasional atribut produk adalah sebagai perbedaan karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh pangan organik dan konvensional. Dalam studi ini variabel atribut produk pangan diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu (1) keawetan yang lebih lama (tahan lama), (2) bebas pestisida / zat kimia (Swanson and Lewis, *commit to user*)

1993; Lea and Worsley, 2005), (3) tingkat keamanan yang lebih tinggi (*safety food*) (Vindigni, *et al.*, 2002; Ozcelik and Ucar, 2008); dan (4) yakin pangan organik mengandung gizi yang dibutuhkan; (5) lebih sehat (Bhaskaran and Hardley, 2002). Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

2. Variabel Ketidaknyamanan (KN)

Ketidaknyamanan (*inconvenience*) adalah merujuk pada semua isu yang menyebabkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan perlu usaha tambahan sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih (Grace and O'Cass, 2001). Dalam penelitian ini definisi operasional ketidaknyamanan adalah sebagai perbedaan usaha tambahan konsumen dalam memperoleh, mendapatkan dan mengkonsumsi pangan organik dibanding dengan pangan konvensional. Dalam studi ini variabel ketidaknyamanan diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu (1) kendala sulit dicari (Zanoli and Naspetti, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002); (2) sedikitnya alternatif pilihan (Chinnici, *et al.*, 2002); (3) ketersediaan yang rendah (lihat Kalafatis, *et al.*, 1999; Magnusson, 2001; Vindigni, *et al.*, 2002; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Chen, 2009); (4) Energi / usaha yang tinggi untuk memperolehnya dan (5) biaya peralihan (Anton, *et al.*, 2007). Harga yang mahal, dan ketersediaan yang rendah cenderung membuat biaya beralih yang tinggi. Jika biaya peralihan itu tinggi merupakan penghalang untuk beralih dari satu produk ke produk lain (Wathne, *et al.*, 2001), sebaliknya jika biaya peralihan itu rendah

commit to user

maka akan semakin memotivasi konsumen untuk beralih ke produk lain (Anton, *et al.*,2007). Selisih harga yang tinggi, ketersediaan yang rendah dan biaya beralih yang tinggi mengindikasikan ketidak-nyamanan yang tinggi. Masing-masing item indikan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3. Variabel Sikap (SK)

Sikap didefinisi sebagai derajat evaluasi baik atau tidak baik dari seseorang terhadap suatu obyek atau produk (Ajzen, 1991). Oleh karena itu definisi operasional sikap beralih ke pangan organik dalam penelitian adalah sebagai evaluasi baik atau tidak baik dari seseorang jika beralih dari suatu obyek atau produk ke obyek atau produk lain. Dalam studi ini, sikap beralih ke pangan organik diukur dengan menggunakan 6 indikan (Sheppard, *et al.*, 1988; Chen, 2009; Wen, 2010) yaitu bahwa beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik : (1) merupakan ide yang baik; (2) adalah bermanfaat; (3) adalah bijaksana; (4) adalah menyenangkan; (5) merupakan tindakan yang diinginkan; (6) adalah ide yang disukai. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

4. Variabel Niat beralih (NI)

Niat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu tindakan (Ajzen, 1991). Oleh karena itu definisi operasional niat dalam penelitian ini sebagai kecenderungan individu untuk memilih beralih atau *commit to user*

tidak beralih ke pangan organik. Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 indikan : (1) Kemungkinan beralih; (2) Kecenderungan beralih; (3) bersedia beralih ; (4) Kesanggupan beralih; (5) Tentu beralih di masa mendatang (Sheppard, *et al*, 1988; Tarkianen and Sundqvist, 2005; Wen, 2010). Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

5. Motivasi mengelaborasi informasi (ME)

Motivasi merupakan dorongan kekuatan dari dalam individu untuk berperilaku (Schiffman and Kanuk, 2002). Dalam studi ini variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi didefinisikan sebagai dorongan individu untuk melakukan pemrosesan informasi terhadap produk pangan organik. Variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikan yaitu (1) terdorong untuk memperoleh informasi tentang pangan sehat; (2) tergerak untuk memperoleh informasi tentang kehidupan anak-anak di masa yang akan datang tanpa merusak lingkungan; (3) berhasrat untuk memperoleh informasi mendukung budaya ramah lingkungan; (4) tertarik memperoleh informasi tentang kesegaran produk pangan organik dan (5) semangat untuk memperoleh informasi tentang pangan organik (Davis, Titterington and Cochrane, 1995; Idda, Madau, and Pulina, 2008). Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Dari lima variabel amatan, ada tiga variabel yang dimanipulasi. *Pertama*, atribut produk dimanipulasi berdasarkan 2 situasi perbedaan atribut produk yang didiskripsikan: (1) perbedaan atribut produk yang tinggi untuk menggambarkan adanya perbedaan atribut yang tinggi antara pangan organik dan konvensional, (2) perbedaan atribut produk yang rendah untuk menggambarkan adanya perbedaan atribut yang rendah antara pangan organik dan konvensional. *Ke dua*, ketidaknyamanan dimanipulasi berdasarkan 2 situasi perbedaan ketidaknyamanan yang didiskripsikan: (1) perbedaan ketidaknyamanan yang tinggi untuk menggambarkan adanya perbedaan ketidaknyamanan yang tinggi antara mengkonsumsi pangan organik dan konvensional, (2) perbedaan ketidaknyamanan yang rendah untuk menggambarkan adanya ketidaknyamanan yang rendah antara mengkonsumsi pangan organik dan konvensional. *Ke tiga*, motivasi mengelaborasi informasi dimanipulasi berdasarkan 2 situasi motivasi mengelaborasi informasi yang berbeda, yaitu: (1) Motivasi tinggi untuk menggambarkan adanya motivasi yang tinggi untuk mengelaborasi informasi terkait produk pangan organik, (2) Motivasi rendah untuk menggambarkan adanya motivasi yang rendah untuk mengelaborasi informasi terkait produk pangan organik.

D. Studi Eksperimen

Eksperimen yang dilakukan berupa eksperimen laboratorium, yaitu eksperimen yang dilakukan secara terpisah dari situasi kehidupan sehari-hari yang memungkinkan peneliti melakukan manipulasi variabel independen, dan sekaligus dapat mengontrol variabel lain yang mengganggu dengan kadar kontrol yang lebih tinggi dibanding pada eksperimen lapangan (Ertambang, 2012).

Pelaksanaan dari studi eksperimen laboratorium dimulai dengan pendefinisian variabel amatan, yang selanjutnya diikuti dengan penentuan partisipan, pendesainan kelompok partisipan, materi stimulus, pengujian manipulasi, prosedur eksperimen dan pengujian statistik. Hal ini dimaksudkan agar setiap tahapan kegiatan eksperimen yang dilakukan dapat dijelaskan tujuan yang hendak dicapai dan manfaatnya dalam pelaksanaan eksperimen yang dilakukan.

1. Partisipan

Peran partisipan menentukan keberhasilan eksperimen yang dilakukan. Dalam studi eksperimen ini partisipan dipilih diantara mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Dalam hal ini peneliti dituntut untuk dapat memastikan kesamaan tingkat pemahaman akan suatu bidang antara mahasiswa dan konsumen nyata. Dengan tingkat pemahaman yang relatif sama, keputusan yang diambil mahasiswa dalam penelitian eksperimen meyerupai konsumen nyata (Ertambang, 2012). Oleh karena itu, partisipan yang terpilih harus

memenuhi kriteria yang ditentukan secara *rigid*, yaitu bahwa mahasiswa tersebut belum pernah mengkonsumsi pangan organik.

Sedang jumlah partisipan ditentukan dengan mengacu pada batasan dalam eksperimen laboratorium dengan kontrol yang ketat, jumlah masing-masing kelompok dalam penelitian adalah 10-20 orang (Sekaran, 1992), sementara menurut Montgomery (2001) jumlah partisipan masih tetap tidak bias meski mencapai 25 orang perkelompok. Berdasar batasan tersebut dan dengan jumlah kelompok 8 maka jumlah partisipan ditentukan berjumlah 200 mahasiswa.

2. Pembentukan Kelompok Eksperimen

Eksperimen dalam studi ini dilakukan dengan desain faktorial yang terdiri dari kombinasi perlakuan : 2 (atribut produk : tinggi dan rendah) x 2 (ketidak-nyamanan: tinggi dan rendah) x 2 (motivasi mengelaborasi informasi: tinggi dan rendah). Dengan demikian, terdapat 8 kelompok yang harus mendapatkan materi stimulus yang berbeda dalam eksperimen yang dilakukan. Tabel 3.1. menyajikan disain faktorial yang menggambarkan kelompok kombinasi stimulus yang didesain.

Tabel 3.1. Kelompok Desain Faktorial

Kelompok	Kombinasi			Kode
	Atribut Produk	Ketidaknyamanan	Motivasi mengelaborasi informasi	
1	Tinggi	Tinggi	Tinggi	1
2	Tinggi	Tinggi	Rendah	2
3	Tinggi	Rendah	Rendah	3
4	Tinggi	Rendah	Tinggi	4
5	Rendah	Rendah	Rendah	5
6	Rendah	Rendah	Tinggi	6
7	Rendah	Tinggi	Rendah	7
8	Rendah	Tinggi	Tinggi	8

Sumber data: Didesain oleh Peneliti

Desain faktorial yang disajikan pada tabel 3.1. dibangun berdasarkan teknik randomisasi, yaitu suatu teknik eksperimen yang memungkinkan peneliti untuk memberikan perlakuan atau manipulasi secara acak kepada subyek, sehingga setiap subyek mempunyai peluang yang sama untuk ditempatkan ke kelompok manipulasi manapun (Ertambang, 2012). Sedang teknik manipulasi yang dilakukan didesain sebagai teknik *between-subject*, yaitu suatu teknik manipulasi yang hanya memberi kesempatan sekali saja kepada setiap partisipan, sehingga setiap partisipan yang berbeda kelompok akan menerima manipulasi yang berbeda pula (Ertambang, 2012)

3. Materi Stimulus

Materi stimulus yang diberikan dalam eksperimen laboratorium dirancang untuk mendukung pengembangan suatu kondisi atau suasana agar

eksperimen yang dilakukan menjadi *blind* yaitu menciptakan suasana yang membuat partisipan merasa seperti dalam kondisi riil, sehingga partisipan bereaksi seperti dalam keadaan yang sesungguhnya. Dalam kerangka mencapai upaya tersebut, berikut diuraikan tentang materi stimulus yang didesain.

Media film. Media film merupakan materi stimulus pertama yang didesain untuk menggambarkan secara natural terhadap kebiasaan dari para konsumen untuk membandingkan atribut dan ketidaknyamanan dalam mendapatkan produk pangan. Media film didesain dalam bentuk seminar penganeka- ragaman pangan yang menyajikan usaha sosialisasi asosiasi petani organik agar dikenal masyarakat konsumen, maupun opini masyarakat tentang pangan organik. Film sosialisasi didesain untuk stimulus atribut tinggi dan ketidaknyamanan rendah; sedang film opini masyarakat didesain untuk stimulus atribut rendah dan ketidaknyamanan tinggi (Lampiran 2).

Hadiah promosional. Hadiah promosional merupakan materi stimulus ke dua yang digunakan untuk menstimulasi motivasi tinggi, sedangkan motivasi rendah distimuli dengan tanpa pemberian hadiah promosional. Pemberian hadiah promosional dimaksudkan untuk memotivasi partisipan untuk mengelaborasi informasi yang berupa berita aktual dalam majalah yang didesain untuk memberikan kesan natural terhadap informasi terkait dengan atribut yang dikandungnya. Untuk memberikan kesan riil, hadiah promosional diberikan dalam bentuk voucher makan pangan sehat (lampiran 3).

4. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilaksanakan untuk menguji apakah stimulus yang digunakan dalam penelitian dipersepsikan partisipan penelitian sama seperti persepsi peneliti. Selain itu, cek manipulasi digunakan pula untuk menguji pengaruh instrumen terhadap variabel-variabel tak bebas dalam model penelitian. Dengan demikian jika dalam cek manipulasi yang dihasilkan tidak signifikan maka dapat ditengarai adanya kelemahan-kelemahan dalam stimulus sehingga tindakan perbaikan dapat segera dilakukan terhadap materi stimulus sebelum digunakan untuk melakukan eksperimen. Prosedur cek manipulasi dilakukan dengan harapan dapat diperoleh partisipan yang mempunyai interest terhadap ragam stimulus yang dibuat sehingga tidak memunculkan bias persepsian dalam pengisian kuesioner.

Partisipan pada cek manipulasi adalah mahasiswa UNS dengan kriteria sama dengan partisipan eksperimen yang akan dilakukan, yaitu mahasiswa tersebut belum pernah mengkonsumsi pangan organik. Jumlah peserta cek manipulasi ditetapkan sebesar 60 orang agar memenuhi aspek kecukupan untuk pengujian statistik anova (Maoz dan Tybout, 2002). Pada studi ini, cek manipulasi dilakukan pada permasalahan yang terdapat pada tiga variabel amatan yang dimanipulasi. *Permasalahan pertama*, cek manipulasi dilakukan terhadap pertanyaan yang mendeskripsikan tinggi-rendahnya perbedaan atribut pangan. Ke dua, cek manipulasi dilakukan terhadap pertanyaan yang

commit to user

mendeskripsikan tinggi rendahnya perbedaan ketidaknyamanan memperoleh pangan, dan ke tiga dilakukan terhadap pertanyaan yang mendeskripsikan tinggi rendahnya motivasi mengelaborasi informasi. Hasil cek manipulasi terhadap ke tiga permasalahan yang dirumuskan disajikan pada Tabel 3.2.

Hasil cek manipulasi yang tertera pada Tabel 3.2. mengindikasikan bahwa desain stimulus ke tiga variabel perlakuan yaitu atribut pangan, ketidaknyamanan dan motivasi mengelaborasi informasi menunjukkan keragamannya sehingga dapat digunakan dalam eksperimen laboratorium yang dilakukan.

Tabel 3.2. Hasil cek manipulasi

Variabel	Jumlah item pertanyaan	Hasil uji Homogeneity of variance	Hasil uji F (Between Groups)
Atribut tinggi	5	0,278	237,041 ^{***)}
Atribut rendah	5		
Ketidaknyamanan tinggi	5	0,454	228.169 ^{***)}
Ketidaknyamanan rendah	5		
Motivasi mengelaborasi tinggi	5	0,933	131,935 ^{***)}
Motivasi mengelobarasi rendah	5		

Sumber data : Hasil olahan peneliti

Keterangan :

N = 60

Nilai Homogeneity of variance: > 0,05

***): p < 0,01

Berarti tidak signifikan dan dinyatakan tidak homogen. Kesimpulannya terjadi perbedaan

Berarti signifikan. Kesimpulannya terjadi perbedaan antar group

5. Prosedur Eksperimen

Prosedur eksperimen laboratorium adalah dengan menciptakan suasana seperti kondisi riil (*blind experiment*) agar partisipan bereaksi seperti dalam kondisi yang sebenarnya. Selanjutnya dilakukan langkah-langkah eksperimen sebagai berikut :

Langkah 1 :

Pada langkah pertama ini, partisipan yang hadir diminta masuk ruangan yang selanjutnya dilakukan klarifikasi tentang persyaratan agar didapatkan partisipan yang benar-benar tidak terinflasi oleh stimulus riil dari produk pangan yang dieksperimenkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar persepsi partisipan tidak memunculkan variabel eksternal yang dapat merusak model yang dibangun.

Kemudian setelah semua partisipan yang tidak memenuhi persyaratan keluar, maka para partisipan yang masih ikut eksperimen diminta untuk mengisi data pribadi yang meliputi data demografis dan sosio ekonomi partisipan, agar hasilnya dapat memberikan gambaran tentang profil latarbelakang partisipan penelitian.

Langkah ke 2 :

Pada langkah ke dua ini, peneliti memfasilitasi agar partisipan terbawa suasana untuk dapat tertarik terhadap produk pangan organik dengan memberikan narasi singkat sebagai berikut :

commit to user

Saudara-saudara yang saya hormati, nanti setelah anda semua lulus dan bekerja sehingga kehidupan anda secara ekonomi sukses akan tidak berarti kalau kesuksesan tersebut tidak bisa kita nikmati dengan baik karena kita sakit-sakitan alias tidak sehat. Hal ini menunjukkan kepada kita bahwa pentingnya menjaga kesehatan. Kesehatan dapat dijaga, salah satunya dengan pola makan sehat maupun mengonsumsi pangan sehat. Lebih buruk lagi jika ternyata pola makan yang kita terapkan tidak sehat dan makanan yang dikonsumsi juga bukan pangan sehat. Oleh karena itu mulailah sejak sekarang menerapkan pola makan sehat dan mengonsumsi pangan sehat, salah satunya dengan mengonsumsi pangan organik. Ingat pencegahan lebih baik dibanding dengan pengobatan, jangan terlambat !!!

Langkah ke 3 :

Pada langkah ke 3 ini perlakuan dibedakan menjadi 2 kelompok , yaitu kelompok stimulus atribut produk tinggi dan rendah. Pada kelompok atribut tinggi ditayangkan film pendek yang berisi tentang keunggulan atribut pangan organik dibanding pangan konvensional, sedang pada kelompok atribut rendah ditayangkan film yang berisi opini masyarakat yang menunjukkan tidak ada perbedaan atribut yang berarti antara pangan organik dan konvensional.

Setelah tayangan film pendek tentang atribut selesai partisipan diminta mengisi kuesioner tentang pendapatnya terkait perbedaan atribut pangan organik dan konvensional.

Langkah ke 4 :

Seperti pada langkah ke 3, pada langkah ke 4 ini juga dibedakan atas 2 kelompok yaitu kelompok stimulus ketidaknyamanan tinggi dan rendah. Pada kelompok ketidaknyamanan tinggi ditayangkan film pendek yang berisi tentang opini konsumen yang menunjukkan susahya memperoleh pangan organik dibanding pangan konvensional, sedang pada kelompok ketidaknyamanan rendah ditayangkan film tentang mudahnya memperoleh pangan organik.

Setelah tanyangan film pendek tentang ketidaknyaman selesai partisipan diminta mengisi kuestioner tentang pendapatnya terkait ketidaknyamanan memperoleh pangan organik dan konvensional.

Langkah ke 5 :

Pada langkah ke 5 partisipan diberikan kuestioner yang mengungkap pendapat partisipan terkait dengan motivasi, namun demikian sebelum partisipan mengisinya diharuskan untuk membuka kertas penutup terlebih dahulu untuk melihat pesan keberuntungan mendapatkan voucher makan gratis atau pesan ketidakberuntungan tidak mendapatkan voucher makan gratis. Bagi

commit to user

peserta yang mendapatkan pesan keberuntungan diwajibkan mengambil dan mengelaborasi berita aktual dari majalah yang sudah disediakan, sedangkan bagi yang mendapatkan pesan ketidakberuntungan hanya diminta mengamati berita aktual tersebut.

Langkah ke 6 :

Pada langkah ke 6 partisipan diminta untuk mengisi kuesioner berturut-turut terkait sikap dan niat beralih partisipan ke pangan organik dari pangan konvensional.

Langkah ke 7 :

Langkah ke 7 ini merupakan penutup yang mencakup pengumpulan kuesioner yang sudah terisi semua yang dilanjutkan dengan pemberitahuan kepada partisipan bahwa segala apa yang terjadi dan dilakukan di dalam ruangan pelaksanaan eksperimen merupakan hal fiktif yang hanya ditujukan untuk kepentingan penelitian, dan masing-masing partisipan diminta meninggalkan ruangan dengan menerima paket pangan organik siap santap.

6. Pengujian Statistik

Pengujian statistik yang dilakukan mencakup uji validitas dan reliabilitas data, maupun regresi berjenjang. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan tujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh mampu

commit to user

menggambarkan fenomena yang diukur. Sedang regresi berjenjang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas variabel yang dikaji.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada tahap awal pengujian statistik dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor analysis* (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010). Analisis faktor yang dilakukan dengan menggunakan metode rotasi varimax, dengan batas loading yang diterima $> 0,5$. Uji Reliabilitas dilakukan guna mengukur keterhandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Pengukuran Uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien *Cronbah's alpha*, dengan batas keterhandalan jika nilai *Cronbah's alpha* yang diperoleh melebihi 0,7 (Maholtra, 2004).

2) Analisa Regresi Berjenjang (*Hierarchical Regression Analysis*)

Alat analisis yang digunakan regresi berjenjang (*Hierarchical Regression Analysis -HRA*) untuk menganalisis hipotesis H1 sampai dengan H6 yang dirumuskan, oleh karena regresi berjenjang diperkirakan mampu melakukan pengujian efek utama (*main effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel eksogen, maupun pengujian efek interaksi (*interaction effect*) dari variabel bebas dan variabel eksogen terhadap variabel terikat (Grau, Salanova and Peiro, 2001). Berdasarkan rumusan

masalah yang diajukan maka rumus persamaannya dapat dibedakan menjadi 2 tahap, yang diuraikan sebagai berikut :

Pengujian tahap satu.

Pada pengujian tahap 1 dilakukan analisis regresi berjenjang 2 untuk menganalisis pembentuk sikap beralih ke pangan organik dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 1: } SK = \alpha + \beta_1AT + \beta_2KN + \beta_3ME + e \dots\dots\dots (3.1)$$

$$\text{Jenjang 2: } SK = \alpha + \beta_1AT + \beta_2KN + \beta_3ME + \beta_4AT*ME + \beta_5KN*ME + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Pengujian tahap dua.

Pada tahap 2 pengujian dilakukan untuk menganalisis pembentukan niat beralih dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 1: } NI = \alpha + \beta_1SK + \beta_2ME + e \dots\dots\dots (3.3)$$

$$\text{Jenjang 2: } NI = \alpha + \beta_1SK + \beta_2ME + \beta_3SK*ME + e \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- SK : Sikap beralih
- AT : Atribut produk
- KN : Ketidaknyamanan
- ME : Motivasi mengelaborasi informasi
- NI : Niat beralih
- AT*ME : Interaksi antara atribut produk dengan motivasi mengelaborasi informasi,
- KN*ME : Interaksi antara ketidaknyamanan dengan motivasi mengelaborasi informasi
- SK*ME : Interaksi antara sikap dengan motivasi mengelaborasi informasi

Lebih lanjut dilakukan uji asumsi klasik regresi untuk mendapatkan model BLUE (*best linier unbiased estimate*), sedang untuk efek moderasi dilakukan dengan melihat signifikansi nilai F berdasarkan kenaikan nilai R^2 ataupun melalui signifikansi koefisien interaksinya (Hartman and Moers, 2003), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{stat}} \text{ pada } \Delta \text{ Adjusted } R^2 = [(R^2_{\text{baru}} - R^2_{\text{lama}})/m] / [(1-R^2_{\text{baru}})/(n-k)] \quad (3.5)$$

Keterangan :

- R^2_{baru} : Nilai R^2 dari persamaan regresi baru
- R^2_{lama} : Nilai R^2 dari persamaan regresi lama
- M : Jumlah variabel yang baru masuk
- N : Jumlah data
- K : Jumlah parameter dari persamaan baru

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang diawali dengan membahas karakteristik partisipan secara deskriptif, kemudian membahas berturut-turut terkait dengan validitas dan reliabilitas data, statistik deskriptif variabel yang diteliti, analisis regresi berjenjang. Berikut disajikan hasil penelitian persub bahasan :

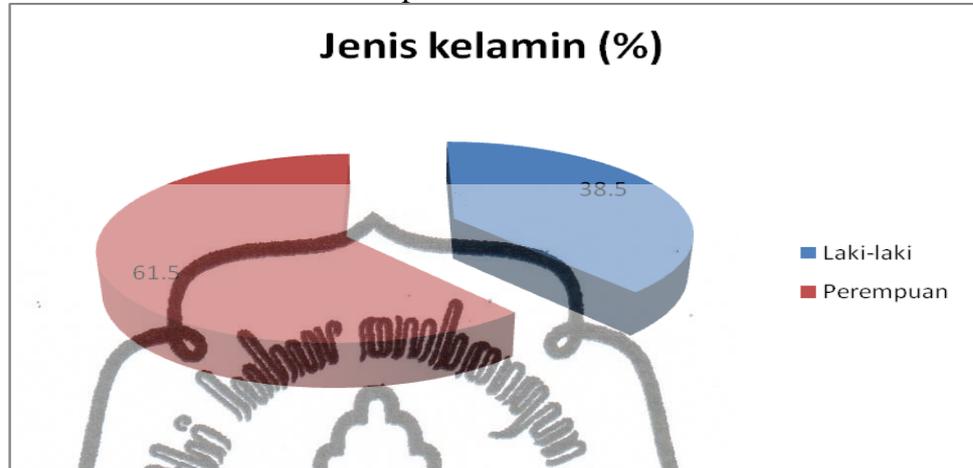
A. Karakteristik Partisipan

Karakteristik partisipan menyajikan deskripsi latar belakang partisipan yang menggambarkan keadaan sosio ekonomi partisipan yaitu meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan orang tua, pendapatan keluarga dan uang saku. Berikut diskripsi dari masing-masing variabel sosi-ekonomi dari 200 partisipan.

1. Karakteristik partisipan berdasar jenis kelamin

Data karakteristik partisipan berdasar jenis kelamin yang disajikan pada gambar 4.1. menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin sebagian besar partisipan penelitian berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61,5%, sedang partisipan laki-laki mencapai 38,5%. Hal ini ditengarai karena produk pangan di masyarakat patrilineal seperti di Indonesia keputusan pembeliannya lebih banyak didominasi oleh kaum ibu atau perempuan.

Gambar 4.1. Persentase Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin

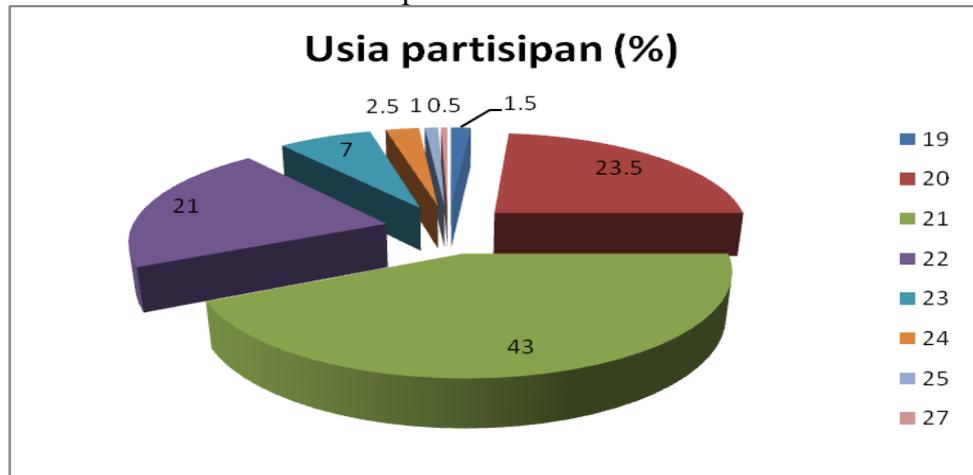


Sumber data : Olahan Peneliti (2014)

2. Karakteristik partisipan berdasarkan usia

Data karakteristik partisipan berdasar jenis usia yang disajikan pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa berdasarkan mayoritas partisipan berada pada usia 20 – 22 tahun, masing-masing usia 21 tahun mencapai 43%; usia 20 tahun 23,5% dan usia 22 tahun 21%.

Gambar 4.2. Persentase Partisipan berdasarkan Usia



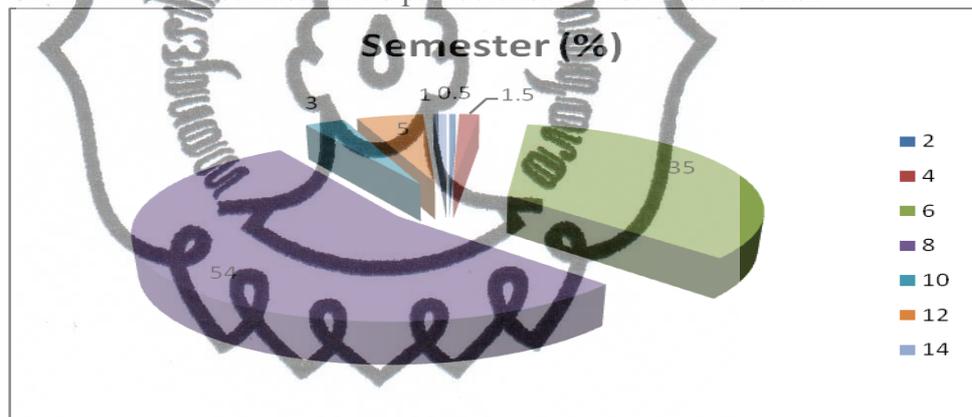
Sumber data : Olahan Peneliti (2014)

commit to user

3. Karakteristik partisipan berdasarkan semester kuliah

Data karakteristik partisipan berdasar semester kuliah yang disajikan pada gambar 4.3. menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada semester 6 (enam) dan 8 (delapan). Keragaman yang usia dan semester tersebut mengindikasikan bahwa partisipan dapat diharapkan mempunyai perspektif pemikiran ke depan untuk hidup yang lebih baik karena telah cukup dewasa.

Gambar 4.3. Persentase Partisipan berdasarkan semester kuliah

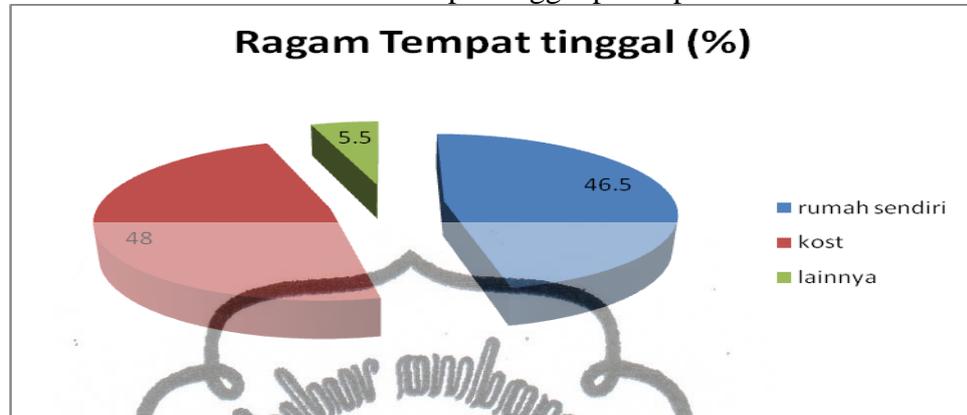


Sumber data : Olahan Peneliti (2014)

4. Karakteristik partisipan berdasarkan status tinggal

Data karakteristik partisipan berdasar status tempat tinggal yang disajikan pada gambar 4.4. menunjukkan bahwa status tempat tinggal mengindikasikan bahwa sebagian besar tinggal sebagai mahasiswa kost (48%), kemudian tinggal dirumah sendiri (46,5%) dan urutan ke tiga lainnya (5,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan telah menentukan pola makan yang dijalankan karena telah hidup sendiri jauh dari orang tua.

Gambar 4.4. Status tempat tinggal partisipan

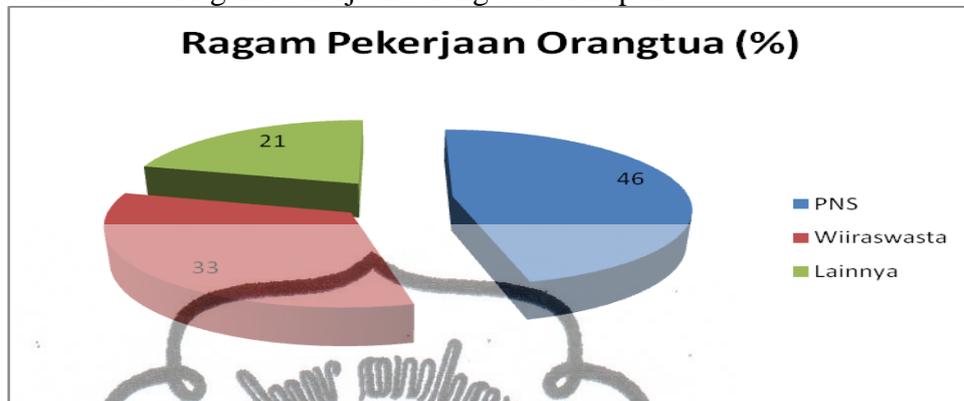


Sumber data : Olahan Peneliti (2014)

5. Karakteristik partisipan berdasarkan pekerjaan orang tua

Data karakteristik partisipan berdasar pekerjaan orang tua yang disajikan pada gambar 4.5. menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua partisipan berprofesi sebagai pegawai negeri sipil yang mencapai 46%, kemudian berprofesi sebagai wiraswasta mencapai 33%, dan 21% mengaku mempunyai profesi lainnya seperti pegawai swasta, pertukangan, petani dan lain-lain. Data pekerjaan orang tua yang cukup beragam tersebut memungkinkan terbentuknya lingkungan keluarga yang beragam pula, sehingga penelitian ini juga cukup mempunyai keragaman latarbelakang yang berbeda pula.

Gambar 4.5. Ragam Pekerjaan Orangtua Partisipan

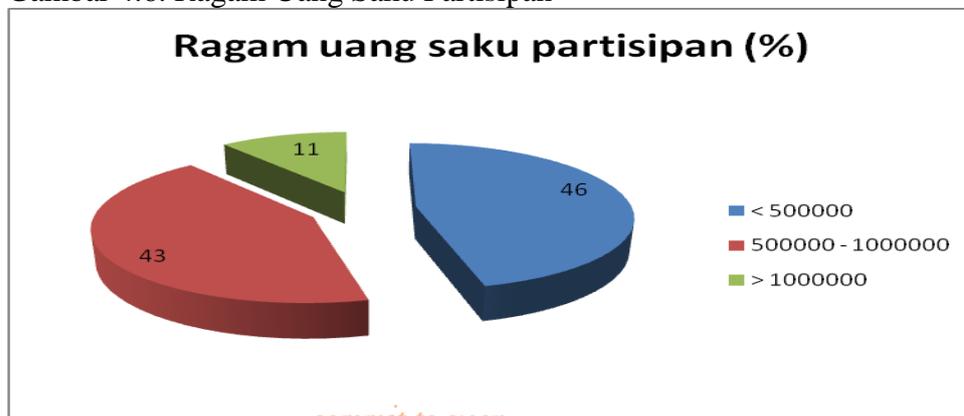


Sumber data : Olahan Peneliti (2014)

6. Karakteristik partisipan berdasarkan uang saku

Data karakteristik partisipan berdasar uang saku yang disajikan pada gambar 4.6. menunjukkan bahwa sebagian besar uang saku partisipan pada kelompok dibawah Rp 500.000 perbulan yang mencapai 46% partisipan, kemudian pada kelompok antara Rp 500.000 - < Rp 1.000.000 mencapai 43%, dan terakhir pada kelompok di atas Rp 1.000.000 mencapai 11%. Keragaman ini mengindikasikan bahwa penelitian ini mencakup kelas pendapatan yang cukup beragam.

Gambar 4.6. Ragam Uang Saku Partisipan

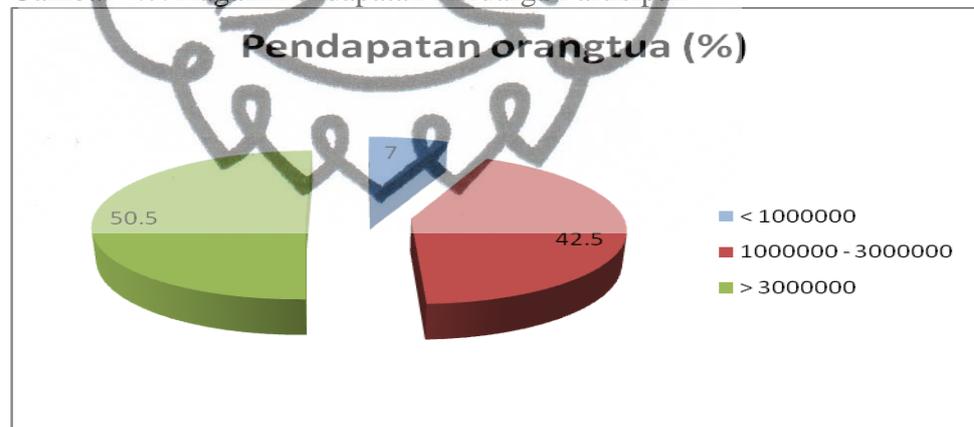


Sumber Data : Olahan Peneliti (2014)

7. Karakteristik partisipan berdasarkan pendapatan keluarga

Data karakteristik partisipan berdasar pendapatan keluarga yang disajikan pada gambar 4.7. menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 perbulan yaitu mencapai 50,5%, kemudian disusul keluarga yang berpendapatan antara Rp 1.000.000 – 3.000.000 mencapai 42,5% partisipan dan terakhir berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000/bul mempunyai proporsi 7%. Hasil ini mengindikasikan bahwa dilihat dari aspek pendapatan keluarga sebagian besar berpendapatan di atas 1 juta perbulan.

Gambar 4.7. Ragam Pendapatan Keluarga Partisipan



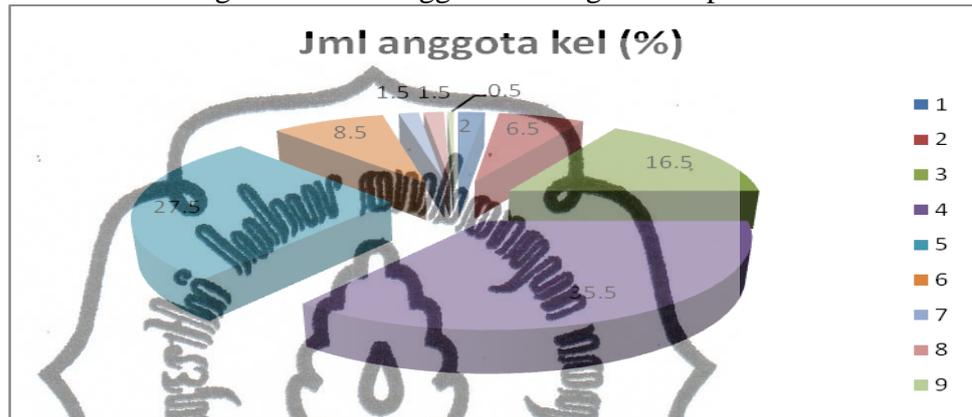
Sumber data : Olahan Peneliti (2014)

8. Karakteristik partisipan berdasarkan jumlah anggota keluarga

Data karakteristik partisipan berdasar jumlah anggota keluarga yang disajikan pada gambar 4.7. menunjukkan bahwa sebagian besar beranggotakan 4 orang yaitu proporsinya 35,5%; kemudian keluarga dengan anggota 5 orang mencapai 27,5% dan urutan ke tiga proporsinya

mencapai 16,5% dengan 3 anggota keluarga, sedang yang lain proporsinya lebih kecil. Hasil ini mengindikasikan bahwa dilihat dari aspek jumlah anggota keluarga sebagian besar berangotakan 4 orang.

Gambar 4.8. Ragam Jumlah Anggota Keluarga Partisipan



Sumber data : Clahan Peneliti (2014)

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada saat eksperimen partisipan yang hadir dan mengikuti proses secara keseluruhan sebanyak 200 orang, yang berarti tingkat pengembalian kuestioner mencapai 100%. Sebelum dilakukan analisis dengan regresi berjenjang data yang terkumpul dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar memenuhi syarat sebagai data yang berkualitas dan handal.

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan mencakup 3 langkah, yaitu (1) pengujian kelayakan jumlah data yang bertujuan untuk memastikan data tersebut telah layak dilakukan analisis faktor; (2) pengujian total varian yang dijelaskan (*total variance explained*) dengan tujuan untuk mengetahui jumlah faktor yang dapat direduksi; (3) pengujian korelasi

antar indikan dengan faktor dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk yang diukurnya (validitas konvergen) dan ketidakmampuan instrumen yang digunakan mengukur konstruk yang tidak diukurnya (validitas diskriminan). Validitas konvergen besarnya ditunjukkan oleh nilai *factor loading* yang relatif besar, sedang validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai *factor loading* yang relatif kecil (Maholtra, 1993).

Pertama, pengujian kelayakan data yang indikatornya berupa besaran nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang nilainya harus lebih besar dari nilai *control off* yang ditentukan yaitu sebesar 0,50. Selain itu kelayakan data juga dapat dilihat dari signifikansi nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diasumsikan setara dengan nilai *chi-square*-nya. Hasil Pengujian kelayakan data disajikan pada Tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Kelayakan Data :

Kriteria Uji	Nilai Uji	Control off value
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,953	>0,50
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	6.506,000	<0,05

Sumber : Olahan Peneliti (2014)

Tabel 4.1. menampilkan nilai kriteria : (1) *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,953 yang berarti lebih besar dari *control off* (0,5). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi korelasi antar variabel yang signifikan; (2) nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 6.506,000 dengan $p < 0,05$ yang menunjukkan bahwa jumlah partisipan penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan untuk analisis faktor.

Ke dua, pengujian total varians yang dapat dijelaskan dengan melihat besaran *eigen value* analisis faktor yang dilakukan, dengan hasil disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigen Value		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,877	53,373	53,373
2	4,224	16,246	69,619
3	2,602	10,009	79,628
4	1,042	4,007	83,635
5	0,520	2,000	85,635

Sumber data : Hasil olahan peneliti (2014)

Hasil analisis faktor yang ditunjukkan pada Tabel 4.2. mengindikasikan bahwa ada 5 faktor yang dapat dikelompokkan yang mampu meningkatkan total varians maksimumnya, yaitu (1) faktor 1 dengan mempunyai eigen value sebesar 13,877; (2) faktor 2 dengan eigen value sebesar 4,224; (3) faktor 3 dengan eigen value sebesar 2,602; (4) faktor 4 dengan *eigen value* sebesar 1,042 dan (5) faktor 5 dengan *eigen value* sebesar 0,520.

Ke tiga, pengujian validitas konvergen dan diskriminan. Hasil Uji ini dapat dilihat dari matriks komponen rotasian yang dilakukan dengan asumsi bahwa semua indikan adalah variabel independen yang merupakan fungsi dari suatu faktor yang tidak nampak (variabel laten). Validitas konvergen ini dapat dilihat juga dari matriks rotasian dan dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi (lihat Tabel 4.3).

Sebuah faktor dinyatakan valid apabila memiliki *factor loading* berada pada kisaran di atas 0,5. (Hair, *et al.*, 2010). Berdasarkan kriteria tersebut maka diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* diatas 0,5.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Faktor Loading
Atribut Produk	
A1	0,913
A2	0,922
A3	0,937
A4	0,932
A5	0,871
Ketidaknyamanan	
K1	0,930
K2	0,948
K3	0,945
K4	0,967
K5	0,928
Motivasi mengelaborasi informasi	
M1	0,898
M2	0,910
M3	0,927
M4	0,932
M5	0,912
Sikap	
S1	0,926
S2	0,938
S3	0,937
S4	0,936
S5	0,921
S6	0,849
Niat Beralih	
N1	0,886
N2	0,925
N3	0,925
N4	0,896
N5	0,906

Sumber : Olahan dari peneliti (2014)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal antar item penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbah's Alpha*, dengan kriteria bahwa jika nilai *Cronbah's Alpha* lebih besar dari 0,7 dapat

dikatakan instrumen yang digunakan handal (Maholtra, 2004). Hasil analisis reliabilitas seperti tercantum pada Tabel 4.4. menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbah's Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan handal.

Tabel 4.4. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Koefisien Cronbach 's Alpha
Atribut Produk	5	0,951
Ketidaknyamanan	5	0,969
Motivasi mengelaborasi informasi	5	0,951
Sikap	5	0,963
Niat Beralih	5	0,946

Sumber data : Hasil Olahan Peneliti (2014)

Dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menyatakan bahwa data valid dan reliabel tersebut maka dilakukan analisis lebih lanjut.

C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dikemukakan untuk melihat kecenderungan awal pola hubungan antar variabel yang dikaji. Nilai masing-masing variabel dipertegas dengan penetapan kriteria skor sebagai berikut : skor 1 berarti sangat rendah; skor 2 berarti rendah; skor 3 berarti cukup tinggi; skor 4 berarti tinggi dan skor 5 berarti sangat tinggi. Nilai statistik diskriptif dalam hal ini meliputi nilai rerata hitung (*mean*), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum masing-masing variabel, yang selengkapnya disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Rerata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Atribut produk	200	3,14	1,26	1,00	5,00
Ketidaknyamanan	200	3,10	1,21	1,00	5,00
Motivasi Mengelaborasi Informasi	200	3,23	1,33	1,00	5,00
Sikap Beralih	200	3,47	1,18	1,00	5,00
Niat Beralih	200	3,86	0,94	1,00	5,00

Sumber : Olahan Peneliti (2014)

Partisipan memiliki persepsi terhadap atribut produk pangan cukup tinggi dengan nilai rerata sebesar 3,14 pada skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan atribut pangan organik dan non organik yang cukup tinggi. Artinya bahwa partisipan yakin bahwa pangan organik lebih awet, bebas pestisida, mempunyai tingkat keamanan yang lebih tinggi dan mengandung gizi yang dibutuhkan dibanding pangan konvensional.

Nilai rerata variabel ketidaknyamanan memperoleh pangan sebesar 3,10 pada skala 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan mempunyai persepsi bahwa ketidaknyamanan untuk memperoleh pangan organik adalah cukup tinggi. Artinya untuk memperoleh pangan organik diperlukan usaha yang lebih tinggi dibanding perolehan pangan konvensional.

Nilai rerata variabel motivasi mengelaborasi informasi terkait produk pangan organik sebesar 3,23 pada skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi mengelaborasi informasi dari partisipan cukup tinggi.

Nilai rerata variabel sikap beralih dari partisipan sebesar 3,47 pada skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipan mempunyai sikap yang

cenderung positif ke pangan organik. Hasil nilai rerata variabel sikap beralih ini sebenarnya sekaligus menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel atribut, ketidaknyamanan dan motivasi mengelaborasi informasi baik secara sendiri-sendiri maupun interaksi antar ke tiga variabel independen tersebut.

Nilai rerata variabel niat beralih dari partisipan sebesar 3,86 pada skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipan mempunyai niat beralih yang cukup tinggi ke pangan organik. Hasil nilai rerata variabel niat beralih ini sebenarnya sekaligus menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen yaitu sikap beralih dan motivasi mengelaborasi informasi baik secara sendiri-sendiri maupun interaksi antar ke dua variabel independen tersebut.

D. Analisis Regresi Berjenjang (*Hierarchical Regression Analysis*)

Sesuai tujuan yang hendak dicapai maka pada penelitian ini ada dua tahap pengujian yang dilakukan, yaitu tahap (1) proses pembentukan sikap beralih, tahap (2) proses pembentukan niat beralih. Pada setiap tahap tersebut dilakukan analisis regresi berjenjang (*Hierarchical Regression Analysis*). Analisis regresi berjenjang dalam penelitian ini merupakan metode statistik yang memiliki kemampuan untuk pengujian hipotesis yang perumusannya mengisyaratkan dua pola hubungan, yaitu efek utama (*main effect*) dan efek interaksi dua variabel (*two ways interaction effect*). Masing-

masing tahapan pengujian dengan analisis regresi berjenjang tersebut sebagai berikut.

1. Proses Pembentukan Sikap Beralih Terhadap Pangan organik

Pembentukan sikap beralih terhadap pangan organik prosesnya bertumpu pada empat permasalahan, yaitu (1) pengaruh persepsi perbedaan atribut produk pangan pada sikap beralih ke pangan organik, (2) pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap beralih, (3) pengaruh interaksi dari motivasi mengelaborasi informasi dengan persepsi perbedaan atribut produk pangan pada sikap beralih ke pangan organik, dan (4) pengaruh interaksi dari motivasi mengelaborasi informasi dengan persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap beralih.

Berdasarkan empat permasalahan pembentuk sikap beralih tersebut maka regresi jenjang1 dimodelkan sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 1: } SK = \alpha + \beta_1 AT + \beta_2 KN + \beta_3 ME + e \quad \dots\dots\dots (4.1)$$

Analisis jenjang 1 seperti dimodelkan pada persamaan (4.1) digunakan untuk pemecahan permasalahan (1) dan (2), sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena efek utama dalam proses pembentukan sikap beralih ke produk pangan organik. Selanjutnya untuk permasalahan ke (3) dan (4) dimodelkan sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 2: } SK = \alpha + \beta_1 AT + \beta_2 KN + \beta_3 ME + \beta_4 AT*ME + \beta_5 KN*ME + e \quad \dots\dots\dots (4.2)$$

Analisis jenjang 2 seperti dimodelkan pada persamaan (4.2) digunakan untuk pemecahan permasalahan (3) dan (4), sehingga hasilnya

dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena efek interaksi dua variabel proses pembentukan sikap beralih ke produk pangan organik.

Ke dua jenjang model regresi yang diuji harus memenuhi 3 asumsi klasik agar diperoleh model yang *Blue (the best linier unbiased estimated)*, yaitu : (1) Tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas sempurna (*perfect multicollinearity*), (2) Tidak mengindikasikan adanya otokorelasi (*autocorrelation*), (3) Tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*) (Gujarati and Porter, 2009). Pengujian ini dimaksudkan untuk mendapatkan model prediksi yang efisien dan tidak bias.

a. Pengujian asumsi klasik model awal pada proses pembentukan sikap beralih

Berikut dijelaskan masing-masing hasil pengujian terhadap asumsi klasik dari kedua model regresi pembentuk sikap beralih.

Pertama, pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan multikolinieritas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi terjadi hubungan yang sempurna antar variabel independen (*perfect multicollinearity*) yang ditunjukkan dengan nilai korelasi antar variabel independen mendekati 1. Adanya persoalan multikolinieritas yang sempurna menyebabkan koefisienan regresinya menjadi tidak tertentu (*undeterminate*) dan standars errornya menjadi tidak terbatas (*infinite*) sehingga berdampak pada ketidakakuratan model dalam memprediksi suatu fenomena (Gujarati and Porter, 2009). Hasil

pengujian multikolinieritas ini menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien korelasi antar variabel adalah $\leq 0,8$ (lihat lampiran 4.). Hal ini mengindikasikan bahwa ke dua jenjang regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas yang sempurna, sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai prediksi yang baik.

Kedua, pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan otokorelasi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa model yang digunakan tidak terjadi korelasi serial antar-*disturbance*. Hal ini berarti bahwa *disturbance term* dari masing-masing observasi tidak saling mempengaruhi, yang secara matematis dinotasikan dengan $E(e_i e_j) = 0, (i \neq j)$ (Gujarati and Porter, 2009). Hasil pengujian terhadap model regresi jenjang 1 yang diselesaikan dengan metode kuadrat terkecil yang biasa (*ordinary least square = OLS*) mengindikasikan terjadi permasalahan otokorelasi dengan *Durbin-Watson test (Dw test)* = 1,0496, dengan nilai *cutt off* $d < 1,738$ (lihat lampiran 5 dan 6). Demikian juga dengan pengujian regresi jenjang 2 yang diselesaikan dengan metode kuadrat terkecil yang biasa (*ordinary least square = OLS*) mengindikasikan terjadi permasalahan otokorelasi dengan *Durbin-Watson test (Dw test)* = 1,2929, dengan nilai *cutt off* $d < 1,738$ (lihat lampiran 11 dan 12). Dengan terindikasinya ke dua jenjang model regresi terjadi permasalahan otokorelasi positif maka dapat disimpulkan bahwa ke dua modelnya mengindikasi

ketidakefisienannya jika digunakan sebagai alat prediksi sikap beralih ke pangan organik.

Kondisi ini menuntut untuk dilakukan perbaikan model yang dapat menghilangkan permasalahan otokorelasi yang terjadi, sehingga model alternatif / remidiasi dapat digunakan sebagai alat prediksi yang efisien.

Ketiga, pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa disturbance term (ϵ_i) yang diharapkan adalah homoskedastis atau mempunyai varian yang sama, yang dinotasikan dengan $E(\epsilon_i^2) = \sigma_i^2$ (Gujarati and Porter, 2009). Hasil pengujian heteroskedastisitas *White (White Heteroskedasticity test)* pada jenjang 1 mengindikasikan nilai uji F dan uji chi-kuadrat adalah signifikan (uji F = 5,8343, $p < 0,05$; atau uji chi-kuadrat = 43,3046, $p < 0,05$) (lihat lampiran 7). Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya problem heteroskedastisitas pada model regresi jenjang 1. Kondisi demikian juga terjadi pada model regresi jenjang 2, yang ditunjukkan dengan nilai uji F dan uji chi-kuadrat yang signifikan (uji F = 1,3924, $p < 0,05$; atau uji chi-kuadrat = 23,0177, $p < 0,05$) (lihat lampiran 13). Hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut dengan demikian menjelaskan bahwa ke dua jenjang model regresi yang dikonstruksi mengindikasikan ketidakefisienan jika digunakan sebagai alat prediksi sikap beralih ke pangan organik.

b. Pengujian asumsi klasik dan *goodness-of-fit* model remedial pada proses pembentukan sikap beralih

Berkaitan dengan permasalahan otokorelasi dan heteroskedastisitas yang terjadi pada hasil pengujian model prediksi, maka perlu diupayakan model alternatif yang tetap *blue*. Menurut Engle (2001) untuk mengatasi permasalahan tersebut menyarankan penggunaan model *ARCH* (*autoregressive conditional heteroscedasticity*) atau *GARCH* (*generalized autoregressive conditional heteroscedasticity*). Model ini merupakan model analisis regresi yang dikembangkan untuk mengakomodasi varians yang diperkirakan menjadi penyebab ketidakefisienan suatu prediksi dan sekaligus dapat memprediksi varians yang menjadi penyebab ketidakefisienan model.

Berikut ini adalah model regresi 2 jenjang remedial yang berupa model Garch eksponensial diikuti dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.6.

$$\text{Jenjang 1: } SK = \text{Garch} + \alpha + \beta_1 AT + \beta_2 KN + \beta_3 ME + e \dots\dots\dots (4.3)$$

$$\text{Jenjang 2: } SK = \text{Garch} + \alpha + \beta_1 AT + \beta_2 KN + \beta_3 ME + \beta_4 AT * ME + \beta_5 KN * ME + e \dots\dots\dots (4.4)$$

Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Berjenjang dengan Variabel Dependen Sikap beralih (model remedial)

Variabel Independen	Jenjang 1 Sikap Beralih	Jenjang 2 Sikap Beralih
Garch	4,1096 (2,3180)**	10,9007 (2,9699)***
Konstanta	0,3954 (8,5197)***	0,1692 (1,2526)
Efek Utama		
Atribut Produk (AT)	0,7677 (120,8184)***	0,6429 (29,4958)***
Ketidaknyamanan (KN)	-0,3671 (-63,7639)***	-0,2032 (-5,5595)***
Motivasi mengelaborasi informasi (ME)	0,2293 (35,0219)***	0,2517 (6,62536)***
Efek Interaksi Dua Arah		
ME*AT		0,0284 (5,1669)***
ME*KN		-0,032914 (-3,8122)***
Durbin-Watson stat	2,2919	2,1265
F-test	1672,570***	1710,808***
R-Squared (R^2)	0,9859	0,9891
Adjusted R^2	0,9853	0,9885
ΔR^2		0,0032
F-test pada ΔR^2		26,7627***

Catatan : * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; n = 200

Sumber : lampiran 8 dan 14

Pembahasan hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.6. diawali dengan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model remedial. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa ke dua model regresi remedial tersebut merupakan pemerkira yang *Blue*.

Pertama, pengujian terhadap problem multikolinieritas. Ke dua model regresi remedial ini menganalisis variabel independen yang sama

commit to user

dengan regresi awal, maka pengujiannya mengindikasikan hasil yang sama dengan model awal, yaitu bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas sempurna pada ke dua model regresi (koefisien korelasi $\leq 0,8$) (lihat lampiran 4).

Kedua, Pengujian terhadap problem otokorelasi. Hasilnya mengindikasikan bahwa model regresi jenjang 1 tidak terdapat problem otokorelasi baik positif maupun negatif (Uji *d Durbin-Watson* = 2,2919, dengan nilai cut off $1,643 < D_w \text{ hitung} < 2,296$) (lihat lampiran 9), demikian juga dengan model regresi jenjang 2 (Uji *d Durbin-Watson* = 2,1265, dengan nilai cut off $1,643 < D_w \text{ hitung} < 2,296$) (lihat lampiran 15).

Ketiga, pengujian terhadap problem heteroskedastisitas. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa model remedial jenjang 1 tidak terjadi problem heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai F dan uji Chi-Kuadrat adalah tidak signifikan (uji F = 0,1351, $p > 0,05$ atau uji Chi-Kuadrat = 0,1364, $p > 0,05$) (lihat lampiran 10), demikian juga pada model remedial jenjang 2 tidak terjadi problem heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai F dan uji Chi-Kuadrat adalah tidak signifikan (uji F = 0,0026, $p > 0,05$ atau uji Chi-Kuadrat = 0,0026, $p > 0,05$) (lihat lampiran 16).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua jenjang model regresi remedial merupakan model yang *BLUE*, yang dapat

dipergunakan sebagai alat prediksi fenomena pembentukan sikap beralih yang baik dan efisien.

Selanjutnya dilakukan pembahasan terkait hasil pengujian simultan yang bertujuan untuk memaparkan *goodness-of-fit* model yang diperoleh pada masing-masing model regresi.

Pertama, hasil pengujian terhadap model regresi remedial jenjang 1 menunjukkan *goodness-of-fit* yang baik (Uji F = 1672,570, $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresinya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena sikap beralih ke pangan organik dengan baik. Sedangkan *adjusted R²* = 0,9853 mengindikasikan bahwa varians sikap beralih ke produk pangan organik dapat dijelaskan oleh varians atribut produk, ketidaknyamanan dan motivasi mengelaborasi informasi sebesar 98,53%, sedangkan yang selebihnya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel di luar model.

Kedua, hasil pengujian terhadap model remedial jenjang 2 menunjukkan *goodness-of-fit* yang baik (Uji F = 1710,808, $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan baik. Sedangkan, nilai *adjusted R²* = 0,9885 mengindikasikan bahwa varians sikap beralih ke produk pangan organik dapat dijelaskan oleh varians atribut produk, ketidaknyamanan dan motivasi mengelaborasi informasi sebesar 98,85%, sedangkan yang selebihnya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel di luar model.

Lebih lanjut, efek interaksi dua arah yang dihipotesakan berkontribusi semakin tingginya *goodness-of-fit* yang diuji (uji F pada $\Delta R^2 = 26,7627, p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa model remedial jenjang 2 berbeda secara signifikan dari model remedial jenjang 1 untuk menjelaskan kompleksitas fenomena sikap beralih ke produk pangan organik. Hal ini terbukti dari nilai F stat pada jenjang 2 ($F \text{ stat} = 1.710,808, p < 0,01$) lebih tinggi nilainya dari F stat jenjang 1 ($F \text{ stat} = 1.672,570, p < 0,01$). Kondisi ini menunjukkan bahwa motivasi mengelaborasi informasi berperan untuk memperkuat atau memperlemah sikap beralih ke pangan organik.

Berikut diuraikan hasil pengujian-pengujian hipotesis tentang proses pembentukan sikap beralih ke pangan organik yang disajikan pada tabel 4.6 dan dirangkum pada Tabel 4.7.

(1) Pengaruh Persepsi Perbedaan Atribut Produk Pangan pada Sikap Positif Beralih ke Pangan Organik

Hasil pengujian pada jenjang 1 (pertama) mengindikasikan pengaruh positif perbedaan atribut produk terhadap sikap beralih ($\beta = 0,7677$; Nilai $Z = 120,8184, p < 0,001$), demikian juga hasil pengujian jenjang 2 ($\beta = 0,6429$; Nilai $Z = 29,4958, p < 0,001$). Hasil tersebut mendukung dan menjawab hipotesis (H_1) bahwa semakin tinggi perbedaan atribut pangan semakin tinggi sikap positif beralih ke pangan organik. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan atribut merupakan pertimbangan penting bagi konsumen

untuk membentuk sikap positif terhadap pangan organik. Ada beberapa penyebab yang diduga mendasari fenomena tersebut. Berikut ini adalah aspek-aspek yang dimaksud.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Hipotesis terhadap Proses Pembentukan Sikap Positif Beralih ke produk pangan organik

Hipotesis	Hasil Pengujian terhadap Koefisien Regresi
Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan atribut produk semakin tinggi sikap positif untuk beralih ke pangan organik.	Jenjang 1 : positif (+) dan signifikan Jenjang 2 : positif (+) dan signifikan
Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perbedaan ketidaknyamanan dalam memperoleh produk semakin rendah sikap positif untuk beralih ke pangan organik	Jenjang 1: negatif (-) dan signifikan Jenjang 2: negatif (-) dan signifikan
Semakin tinggi motivasi konsumen mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh persepsi perbedaan atribut pangan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik.	Jenjang 1: - Jenjang 2: positif (+) dan signifikan
Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperlemah pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik	Jenjang : - Jenjang : negatif (-) dan signifikan

Sumber : olahan peneliti

Pertama, aspek kemanfaatan produk pangan sebagai produk fungsional untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan kesehatan. Pada konsep peralihan seorang konsumen akan beralih jika produk baru /

alternatif yang ditawarkan memberikan manfaat dapat memenuhi kebutuhannya (Lai, 1991). Pada peralihan pangan konvensional ke pangan organik pangan organik ini dipersepsikan bahwa pangan organik lebih sehat, aman dan dapat memenuhi kebutuhan nutrisi dibanding pangan konvensional, sehingga dengan semakin tingginya atribut pangan organik dibanding dengan atribut pangan konvensional maka akan semakin mendorong konsumen untuk beralih.

Kedua, aspek produk pangan yang dapat dirasakan (atribut pengalaman) maka semakin tinggi yang dirasakan ketika mengonsumsi pangan organik dibanding dengan pangan konvensional akan mendorong konsumen untuk beralih.

Hasil penelitian ini dengan demikian selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Wandel and Bugge, 1997; Swanson and Lewis, 1993; Vindigni, *et al*, 2002; Lea and Worsley, 2005; Ozcelik and Ucar, 2008; Thapa, 2012; Awogbemi, *et al*, 2012).

Dengan demikian hasil ke dua pengujian tersebut mengindikasikan terjadinya konsistensi dari pengaruh perbedaan atribut produk pada sikap positif beralih ke produk pangan organik. Hasil ini memberi indikasi kepada pemasar untuk membuat stimulus yang mampu memaksimalkan perbedaan persepsi atribut yang dimiliki pangan organik dari pangan konvensional, sehingga dengan stimulus tersebut mampu meningkatkan sikap positif

terhadap pangan organik. Stimulus tersebut harus mencerminkan kelebihan atribut pangan organik dari pangan konvensional.

(2) Pengaruh Persepsi Perbedaan Ketidaknyamanan memperoleh produk pangan pada Sikap Positif Beralih ke Pangan Organik

Hasil pengujian pada jenjang pertama mengindikasikan pola hubungan yang negatif signifikan ($\beta = -0,3671$; Nilai Z = $-63,7639$; $p < 0,01$), demikian juga hasil pengujian jenjang 2 ($\beta = -0,2032$; Nilai Z = $-5,5595$; $p < 0,01$). Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis (H2). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan ketidaknyamanan merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap pangan organik.

Fenomena ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Produk pangan secara umum bercirikan mudah dicari, tersedia pada banyak tempat dan harga terjangkau. Oleh karena itu jika pangan organik dipersepsikan mudah dicari, tersedia pada banyak tempat dan harga terjangkau akan memungkinkan mendorong konsumen untuk beralih. Sebaliknya jika pangan organik dipersepsikan sulit dicari, tidak tersedia pada banyak tempat dan harga kurang terjangkau maka konsumen cenderung untuk tidak beralih.

Hasil penelitian ini dengan demikian selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Wathne, *et al.*, 2001; Grace and O'cass, 2001; Gerrard and Cunningham, 2004; Anton, *et al.*, 2007).

Dengan demikian hasil ke dua pengujian tersebut mengindikasikan terjadinya konsistensi dari pengaruh perbedaan ketidaknyamanan memperoleh produk pada sikap positif beralih ke produk pangan organik. Hasil ini memberi indikasi kepada pemasar untuk membuat stimulus yang mampu meminimalkan perbedaan persepsi ketidaknyamanan memperoleh pangan organik dari pangan konvensional, sehingga dengan stimulus tersebut mampu meningkatkan sikap positif terhadap pangan organik. Stimulus tersebut harus mencerminkan tidak ada perbedaan ketidaknyamanan memperoleh pangan organik dari pangan konvensional.

(3) Pengaruh Variabel Interaksi antara Motivasi mengelaborasi informasi dengan Persepsi Perbedaan Atribut Produk pada Sikap Beralih ke Pangan Organik

Hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh persepsi perbedaan atribut pangan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik (H3) didukung pada pengujian jenjang kedua ($\beta = 0,0284$; Nilai $Z = 5,1669$; $p = 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi konsumen mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh persepsi perbedaan atribut pangan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik. Kondisi yang dijelaskan adalah motivasi

mengelaborasi informasi merupakan *cue* yang dipertimbangkan penting untuk memperkuat pengaruh perbedaan atribut produk pada sikap beralih ke pangan organik. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan oleh aspek keterlibatan tinggi (*high involvement*) yang melekat pada produk pangan organik. Oleh karena pada konteks keterlibatan tinggi, individu termotivasi untuk mengelaborasi secara intensif terhadap informasi terkait dengan produk tersebut guna menghindari resiko (Gurhan, Canli and Maheswaran, 1998).

Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis (H3) dan selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Cacioppo, *et al.*, 1994, Chiu and Chiu, 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh perbedaan atribut pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi mengelaborasi berperan sebagai moderator hubungan perbedaan atribut terhadap sikap positif beralih ke pangan organik.

Dengan demikian temuan studi ini memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa selain pentingnya memberikan informasi yang memadai tentang keunggulan atribut pangan organik juga pemasar perlu menciptakan stimulus yang dapat mendorong konsumen untuk mengelaborasi informasi tersebut, sehingga melalui stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap

positif beralih konsumen ke pangan organik. Sebagai contoh pada penelitian ini pemberian *voucher* makan pangan sehat mampu menggerakkan konsumen untuk mengelaborasi informasi yang memuat tentang keunggulan atribut pangan organik dibanding pangan konvensional.

(4) Pengaruh Variabel Interaksi antara Motivasi mengelaborasi informasi dengan Persepsi Perbedaan Ketidaknyamanan memperoleh Produk pada Sikap Beralih ke Pangan Organik

Hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperlemah pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik (H4) didukung pada pengujian jenjang kedua ($\beta = -0,0329$; Nilai Z = $-3,8122$; $p = 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi konsumen mengelaborasi informasi semakin memperlemah pengaruh persepsi perbedaan ketidaknyamanan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik. Kondisi yang dijelaskan adalah motivasi mengelaborasi informasi merupakan *cue* yang memperlemah pengaruh perbedaan ketidaknyamanan memperoleh produk pada sikap beralih ke pangan organik. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan dikarenakan oleh adanya persepsi bahwa pangan yang cenderung dikonsumsi secara rutin setiap hari maka haruslah *commit to user* mudah dicari, tersedia pada banyak tempat dan harga terjangkau,

maka jika untuk memperoleh pangan organik perlu usaha khusus, tidak mudah dicari, terbatas ketersediaannya, dan harga kurang terjangkau maka akan membentuk persepsi ketidaknyamanan yang tinggi sehingga berdampak melemahkan sikap positif beralih ke pangan organik. Namun dengan motivasi mengelaborasi informasi yang tinggi akan mendorong kesadaran konsumen bahwa manfaat kesehatan mengonsumsi pangan organik dirasakan lebih utama, sehingga akan mereduksi dampak pelemahan ketidaknyamanan terhadap sikap positif untuk beralih ke pangan organik.

Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis (H4) dan selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Berry, *at al.*, 2002; Chinnici, *et al.*, 2002; Anton, *et al.*, 2007). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi mengelaborasi informasi memperlemah pengaruh perbedaan ketidaknyamanan pada sikap positif beralih konsumen ke pangan organik. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi mengelaborasi informasi berperan sebagai moderator hubungan perbedaan ketidaknyamanan terhadap sikap positif beralih ke pangan organik.

Dengan demikian temuan studi ini memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa selain pentingnya memberikan informasi yang memadai tentang rendahnya perbedaan ketidaknyamanan dalam memperoleh pangan organik dibanding pangan konvensional, tetapi pemasar perlu juga menciptakan stimulus yang

dapat mendorong konsumen untuk mengelaborasi informasi tersebut, sehingga melalui stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap positif beralih konsumen ke pangan organik. Stimulus tersebut harus mampu menggerakkan konsumen untuk mengelaborasi informasi yang dibuat.

2. Proses Pembentukan Niat Beralih ke Pangan Organik

Proses pembentukan niat beralih terhadap pangan organik prosesnya bertumpu pada dua permasalahan, yaitu (1) pengaruh sikap positif beralih pada niat beralih ke pangan organik; dan (2) pengaruh interaksi dari motivasi mengelaborasi informasi dengan sikap positif beralih pada niat beralih ke pangan organik.

Berdasarkan dua permasalahan pembentuk niat beralih tersebut maka regresi jenjang 1 dimodelkan sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 1: NI} = \alpha + \beta_1\text{SK} + \beta_2\text{ME} + e \quad \dots\dots\dots (4.5)$$

Analisis jenjang 1 seperti dimodelkan pada persamaan (4.5) digunakan untuk pemecahan permasalahan ke lima (5), sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena efek utama dalam proses pembentukan niat beralih ke produk pangan organik. Selanjutnya untuk permasalahan ke (6) dimodelkan sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 2: NI} = \alpha + \beta_1\text{SK} + \beta_2\text{ME} + \beta_3\text{SK*ME} + e \quad \dots\dots\dots (4.6)$$

Analisis jenjang 2 seperti dimodelkan pada persamaan (4.6) digunakan untuk pemecahan permasalahan ke enam (6), sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena efek interaksi dua variabel proses pembentukan niat beralih ke produk pangan organik.

a. Pengujian asumsi klasik model awal pada proses pembentukan niat beralih

Agar ke dua jenjang model regresi yang diuji memenuhi sebagai premekira yang tidak bias dan konsisten (*Blue = the best linier unbiased estimated*) maka juga dilakukan 3 pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas, otokorelasi maupun heteroskedastisitas. Berikut dijelaskan masing-masing hasil pengujian terhadap asumsi klasik dari kedua model regresi pembentuk niat beralih.

Pertama, pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas ini menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien korelasi antar variabel adalah $\leq 0,8$ (lihat lampiran 4.). Hal ini mengindikasikan bahwa ke dua jenjang regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas yang sempurna, sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai prediksi yang baik.

Kedua, pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan otokorelasi. Hasil pengujian terhadap model regresi

jenjang 1 yang diselesaikan dengan metode kuadrat terkecil yang biasa (*ordinary least square = OLS*) mengindikasikan terjadi permasalahan otokorelasi dengan *Durbin-Watson test (Dw test)* = 0,9419, dengan nilai *cutt off* $< d < 1,748$ (lihat lampiran 17 dan 18). Demikian juga dengan pengujian regresi jenjang 2 yang diselesaikan dengan metode kuadrat terkecil yang biasa (*ordinary least square = OLS*) mengindikasikan terjadi permasalahan otokorelasi dengan *Durbin-Watson test (Dw test)* = 1,7210, dengan nilai *cutt off* $< d < 1,738$ (lihat lampiran 23 dan 24). Dengan terindikasinya ke dua jenjang model regresi terjadi permasalahan otokorelasi positif maka dapat disimpulkan bahwa ke dua modelnya mengindikasikan ketidakefisienannya jika digunakan sebagai alat prediksi niat beralih ke pangan organik.

Kondisi ini menuntut untuk dilakukan perbaikan model yang dapat menghilangkan permasalahan otokorelasi yang terjadi, sehingga model alternatif / remidiasi dapat digunakan sebagai alat prediksi yang efisien.

Ketiga, pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas *White (White Heteroskedasticity test)* pada jenjang 1 mengindikasikan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dengan nilai uji F dan uji chi-kuadrat yang tidak signifikan (uji F = 0,6302, $p < 0,05$; atau uji chi-kuadrat = 3,1964, $p < 0,05$) (lihat lampiran 19). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi

jenjang 1. Sedang pengujian heteroskedastisitas *White* (*White Heteroskedasticity test*) pada jenjang 2 mengindikasikan terjadi permasalahan heteroskedastisitas dengan nilai uji F dan uji chi-kuadrat yang signifikan (uji F = 6,1485, $p < 0,05$; atau uji chi-kuadrat = 40,9581, $p < 0,05$) (lihat lampiran 25). Hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut dengan demikian menjelaskan bahwa untuk jenjang 1 model regresi yang dikonstruksi mengindikasikan telah efisien, namun jenjang 2 mengindikasikan ketidakefisienan jika digunakan sebagai alat prediksi niat beralih ke pangan organik.

b. Pengujian asumsi klasik dan goodness-of-fit model remedial pada proses pembentukan niat beralih.

Berkaitan dengan permasalahan otokorelasi dan heteroskedastisitas yang terjadi pada hasil pengujian model prediksi, maka perlu diupayakan model alternatif yang tetap *blue*. Oleh karena itu ke dua model diremedial menjadi regresi model model *ARCH* (*autoregressive conditional heteroscedasticity*) atau *GARCH* (*generalized autoregressive conditional heteroscedasticity*).

Berikut ini adalah model regresi 2 jenjang remedial yang berupa model Garch eksponensial diikuti dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.8.

$$\text{Jenjang 1: NI} = \text{Log(Garch)} + \alpha + \beta_1\text{SK} + \beta_2\text{ME} + e \dots\dots\dots (4.7)$$

$$\text{Jenjang 2: NI} = \text{Log(Garch)} + \alpha + \beta_1\text{SK} + \beta_2\text{ME} + \beta_4\text{SK*ME} + e$$

..... (4.8)

Pembahasan hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.8. diawali dengan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model remedial. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa ke dua model regresi remedial tersebut merupakan permikira yang *Blue*.

Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Berjenjang dengan Variabel Dependen Niat beralih

Variabel Independen	Jenjang 1 Niat Beralih	Jenjang 2 Niat Beralih
Log(Garch)	0,3460 (5,6851)***	0,0150 (1,5171)
Konstanta	0,9934 (4,1325)***	0,5639 (8,1446)***
<i>Efek Utama</i>		
Sikap (SK)	0,6494 (37,8755)***	0,3164 (22,1930)***
Motivasi mengelaborasi informasi (ME)	0,4597 (51,0747)***	0,2088 (18,1174)***
<i>Efek Interaksi Dua Arah</i>		
ME*SK		0,1067 (23,3695)***
Durbin-Watson stat	1,8736	1,7473
F-test	1163,562***	1038,280***
R-Squared (R ²)	0,97697	0,97752
Adjusted R ²	0,97613	0,97658
Δ R ²		0,0005
F-test pada Δ R ²		3,7938**

Catatan : *p < 0,10; **p < 0,05; ***p < 0,01; n = 200
 Sumber : lampiran 20 dan 26

Pertama, pengujian terhadap problem multikolinieritas. Ke dua model regresi remedial ini menganalisis variabel independen yang sama dengan regresi awal, maka pengujiannya mengindikasikan hasil yang *commit to user*

sama dengan model awal, yaitu bahwa tidak terjadi problem multikolinieritas sempurna pada ke dua model regresi (koefisien korelasi $\leq 0,8$) (lihat lampiran 4).

Kedua, Pengujian terhadap problem otokorelasi. Hasilnya mengindikasikan bahwa model regresi jenjang 1 tidak terdapat problem otokorelasi baik positif maupun negatif (Uji *d Durbin-Watson* =1,8736, dengan nilai cut off $1,704 < D_w \text{ hitung} < 2,111$) (lihat lampiran 21), demikian juga dengan model regresi jenjang 2 (Uji *d Durbin-Watson* =1,7473, dengan nilai cut off $1,704 < D_w \text{ hitung} < 2,111$)(lihat lampiran 27).

Ketiga, pengujian terhadap problem heteroskedastisitas. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa model remedial jenjang 1 tidak terjadi problem heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai F dan uji Chi-Kuadrat adalah tidak signifikan (uji F= 1,4746, $p > 0,05$ atau uji Chi-Kuadrat = 1,4785, $p > 0,05$)(lihat lampiran 22), demikian juga pada model remedial jenjang 2 tidak terjadi problem heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai F dan uji Chi-Kuadrat adalah tidak signifikan (uji F= 0,1569, $p > 0,05$ atau uji Chi-Kuadrat = 0,1583, $p > 0,05$)(lihat lampiran 28).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua jenjang model regresi remedial merupakan model yang *BLUE*, yang dapat dipergunakan sebagai alat prediksi fenomena pembentukan niat beralih yang baik dan efisien. Selanjutnya dilakukan pembahasan terkait hasil

pengujian simultan yang bertujuan untuk memaparkan *goodness-of-fit* model yang diperoleh pada masing-masing model regresi.

Pertama, hasil pengujian terhadap model regresi remedial jenjang 1 menunjukkan *goodness-of-fit* yang baik (Uji F = 1163, $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresinya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat beralih ke pangan organik dengan baik. Sedangkan *adjusted R*² = 0,9761 mengindikasikan bahwa niat beralih ke produk pangan organik dapat dijelaskan oleh motivasi mengelaborasi informasi dan sikap beralih sebesar 97,61%, sedangkan yang selebihnya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel di luar model.

Kedua, hasil pengujian terhadap model remedial jenjang 2 menunjukkan *goodness-of-fit* yang baik (Uji F = 1038,280, $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan baik. Sedangkan, nilai *adjusted R*² = 0,9766 mengindikasikan bahwa niat beralih ke produk pangan organik dapat dijelaskan oleh motivasi mengelaborasi informasi dan sikap beralih sebesar 97,66%, , sedangkan yang selebihnya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel di luar model.

Lebih lanjut, efek interaksi dua arah yang dihipotesakan berkontribusi semakin tingginya *goodness-of-fit* yang diuji (uji F pada $\Delta R^2 = 3,7938$, $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa model remedial jenjang 2 berbeda secara signifikan dari model remedial jenjang 1 untuk menjelaskan kompleksitas fenomena niat beralih ke

produk pangan organik. Kondisi ini menunjukkan bahwa motivasi mengelaborasi informasi merupakan hal penting dipertimbangkan konsumen untuk memperkuat atau memperlemah niat beralih ke pangan organik.

Berikut diuraikan hasil pengujian-pengujian hipotesis tentang proses pembentukan niat beralih ke pangan organik yang disajikan pada tabel 4.8 dan dirangkum pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Hipotesis Proses Pembentukan Niat Beralih ke Pangan Organik

Hipotesis	Hasil Pengujian terhadap Koefisien Regresi
Semakin tinggi sikap positif beralih terhadap pangan organik semakin tinggi niat beralih ke produk pangan organik.	Jenjang 1 : positif (+) dan signifikan Jenjang 2 : positif (+) dan signifikan
Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh sikap beralih pada niat beralih ke pangan organik.	Jenjang 1 : - Jenjang 2 : positif (+) dan signifikan

Sumber : olahan peneliti

(1) Pengaruh Sikap Beralih pada Niat Beralih ke Pangan Organik.

Hasil pengujian pada jenjang pertama (1) mengindikasikan pola hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,6494$; Nilai $Z = 37,8755$, $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap positif beralih semakin tinggi niat beralih konsumen ke pangan organik. Hasil tersebut mendukung dan menjawab hipotesis (H_5) dan selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Bansal *et al.*, 2005; Wen, 2010; Chen dan Chao, 2011; Thapa, 2012).

Pada hasil pengujian pada jenjang 2 (kedua) mengindikasikan pola hubungan yang positif dan signifikan pula ($\beta = 0,3164$; Nilai $Z = 22,1930$ $p < 0,001$). Pola hubungan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi sikap positif beralih semakin tinggi niat beralih ke pangan organik, meski dengan besaran β yang lebih rendah dibanding hasil pengujian jenjang 1. Kondisi tersebut dimungkinkan karena adanya pengaruh moderasi dari motivasi mengelaborasi informasi.

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa niat beralih konsumen dari pangan konvensional ke pangan organik terbentuk karena adanya sikap positif terhadap peralihan. Hasil penelitian memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa guna menciptakan permintaan pasar yang berupa *behavior intention* penting membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian pemasar pangan organik perlu membentuk sikap positif beralih ke pangan organik melalui stimulus yang menunjukkan keunggulan atribut pangan organik maupun kenyamanan dalam memperolehnya.

(2) Pengaruh Variabel Interaksi antara Motivasi Mengelaborasi Informasi dengan Sikap Beralih pada Niat Beralih ke Pangan Organik.

Hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh sikap sikap positif beralih konsumen pada niat beralih ke pangan

commit to user

organik (H6) didukung pada pengujian jenjang kedua ($\beta = 0,1067$; Nilai $Z = 23,3695$; $p = 0,01$). Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis (H6) dan selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Maoz and Tybout, 2002). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh motivasi mengelaborasi informasi bersifat moderasi dengan memperkuat pola hubungan sikap positif terhadap niat beralih konsumen ke pangan organik.

Dengan demikian temuan studi ini memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa selain pentingnya memberikan informasi yang memadai tentang keunggulan atribut pangan organik dan kenyamanan memperoleh pangan organik pemasar perlu menciptakan stimulus yang dapat mendorong konsumen untuk mengelaborasi informasi. Stimulus yang dibuat dapat memunculkan tokoh-tokoh panutan masyarakat berkaitan fungsi pangan sehat, sehingga melalui stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap positif beralih konsumen ke pangan organik.

Berdasarkan hasil Pengujian dilakukan dalam 2 (dua) tahap, yaitu tahap satu (1) proses pembentukan sikap beralih dan dua (2) proses pembentukan niat yang mendasarkan diri pada teori *cognitive* menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan secara eksplisit proses pembentukan niat beralih dari pangan konvensional ke pangan organik. Hal ini terindikasi dari adanya hubungan struktural antara komponen *thinking*, *feeling* dan *commit to user*

acting dari variabel yang dikaji, yang ditunjukkan dengan hubungan kausalitas yang terbentuk. Dengan demikian, penelitian yang akan datang dapat memanfaatkannya sebagai dasar pengembangan model alternatif untuk mendukung pengujian konsep niat beralih produk, utamanya produk pangan.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Secara umum kesimpulan studi ini adalah bahwa hasil studi secara konsisten mendukung regularitas konsep yang telah dikemukakan oleh para peneliti pendahulu pada konsep sikap dan niat. Kesimpulan secara khusus, pertama pada sequent pembentukan sikap, hasil studi menunjukkan bahwa faktor pembentuk sikap beralih ke pangan organik adalah variabel atribut produk dan ketidaknyamanan maupun motivasi mengelaborasi informasi. Selain itu variabel motivasi mengelaborasi informasi secara signifikan berperan juga sebagai pemoderasi hubungan antara variabel atribut produk dan ketidaknyamanan dengan sikap beralih. Peran moderasi variabel motivasi mengelaborasi informasi terhadap hubungan variabel atribut produk dengan sikap beralih bersifat memperkuat hubungan ke dua variabel tersebut. Ini artinya bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi maka semakin kuat pengaruh atribut produk terhadap sikap beralih. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan dengan motivasi mengelaborasi informasi yang tinggi maka konsumen akan memperluas informasi yang sudah dimiliki sehingga akan memperluas pemahamannya tentang keunggulan produk pangan organik yang berdampak semakin meningkatkan sikap positif untuk beralih ke pangan organik.

commit to user

Sebaliknya peran moderasi variabel motivasi mengelaborasi informasi terhadap hubungan variabel ketidaknyamanan memperoleh produk dengan sikap beralih bersifat memperlemah hubungan ke dua variabel tersebut. Ini artinya bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi maka semakin lemah pengaruh ketidaknyamanan memperoleh produk terhadap sikap beralih. Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan dengan motivasi mengelaborasi informasi yang tinggi maka konsumen akan memperluas informasi yang sudah dimiliki sehingga akan memperluas pemahamannya tentang ketersediaan produk maupun ragam produk pangan organik tidak jauh berbeda dengan pangan konvensional, maupun keunggulan manfaat pangan organik. Hal ini berdampak semakin memperlemah pengaruh variabel ketidaknyamanan terhadap sikap positif beralih.

Ke dua, pada sequent pembentukan niat beralih, hasil studi menunjukkan bahwa faktor pembentuk niat beralih ke pangan organik adalah variabel sikap beralih dan motivasi mengelaborasi informasi. Selain itu variabel motivasi mengelaborasi informasi secara signifikan berperan juga sebagai pemoderasi hubungan antara variabel sikap beralih dengan niat beralih. Peran moderasi variabel motivasi mengelaborasi informasi terhadap hubungan variabel sikap beralih dengan niat beralih bersifat memperkuat hubungan ke dua variabel tersebut. Ini artinya bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi maka semakin kuat pengaruh sikap beralih terhadap niat beralih ke pangan organik. Hal ini dapat

commit to user

terjadi kemungkinan dikarenakan dengan motivasi mengelaborasi informasi yang tinggi maka konsumen akan memperluas informasi yang sudah dimiliki. Hal demikian akan memperluas pemahamannya tentang keunggulan produk pangan organik maupun keberadaan sediaan dan perolehan pangan organik sehingga tambahan pemahaman tersebut semakin meningkatkan sikap positif beralih yang pada gilirannya memperkuat niat beralih.

B. Implikasi

Implikasi penelitian ini mencakup implikasi secara teoritis, metodologis, implikasi praktis maupun studi ke depan, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

1. Implikasi Teoretis

Penelitian yang dikembangkan dengan mengkompilasi 5 variabel amatan yaitu atribut produk, ketidaknyaman, motivasi mengelaborasi informasi, sikap beralih dan niat beralih ke produk pangan organik menghasilkan model dasar berperilaku konsumen untuk berniat beralih ke produk pangan organik.

Sebagai model dasar tentu masih bisa dikembangkan, namun demikian konsep-konsep yang dibangun diharapkan dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk studi-studi niat beralih khususnya pada produk-produk yang bersifat organik (hijau).

2. Implikasi Metodologis

Penelitian dilakukan dengan mengembangkan model pengukuran-pengukuran yang mampu menggambarkan permasalahan niat beralih konsumen ke produk pangan organik, dan hasil yang diperoleh telah melalui pengujian yang bersifat rigid sehingga diharapkan hasilnya dapat dipercaya kebenarannya secara ilmiah. Selain itu penelitian yang dikonstruksi dengan teknik eksperimen diharapkan memberikan perspektif yang berbeda di bidang studi niat beralih pada produk pangan organik.

Dengan demikian konsep-konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diuji dan diterapkan dalam konteks dan setting yang berbeda, meski untuk pengembangannya perlu kehati-hatian sesuai setting dan kondisi yang ada. Prinsip kehati-hatian perlu dilakukan agar periset tetap berkemampuan mengendalikan variabel independen melalui manipulasi yang dilakukan serta mampu mengontrol variabel-variabel pengganggu dengan baik, sehingga dapat dipastikan validitas internalnya tetap terjaga tinggi. Selain itu tetap diupayakan sebisa mungkin eksperimen yang dilakukan tetap menjaga sesuai realita agar subyek eksperimen dapat berperilaku secara wajar, sehingga eksperimen yang dilakukan relatif mampu mengakomodasi tingkat validitas internal maupun eksternalnya.

3. Implikasi Praktis

Penelitian eksperimental yang dilakukan ini menghasilkan model dasar perilaku niat beralih ke pangan organik. Hal ini berarti masih banyak hal yang dapat dikembangkan dari hasil penelitian ini. Meskipun demikian hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat / kontribusi terhadap produsen maupun pemasar produk-produk pangan organik, khususnya dengan menciptakan stimulus yang dapat membangun motivasi konsumen untuk mengelaborasi informasi dan menyediakan informasi terkait dengan keunggulan maupun kemudahan memperoleh produk pangan organik. Dengan demikian dapat diharapkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk pangan organik akan meningkatkan sikap positif beralih konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beralih ke pangan organik.

C. Saran

Saran penelitian ini mencakup saran untuk penelitian lebih lanjut maupun saran kepada pemasar pangan organik sebagai produk hijau maupun pemerintah, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Saran Studi ke depan

Penelitian yang dilakukan ini telah menghasilkan model yang *robust* untuk menjelaskan hubungan kausalitas terhadap variabel dependen sikap dan niat beralih ke pangan organik. Meski demikian dengan design *commit to user*

penelitian eksperimen laboratorium maka mempunyai karakteristik validitas internalnya tinggi sedangkan validitas eksternalnya rendah. Dengan demikian penelitian yang akan datang disarankan untuk dilanjutkan dengan design penelitian survey sehingga daya generalisasinya dapat ditingkatkan.

2. Saran Bagi Praktisi Pemasaran dan Pemerintah

Saran bagi praktisi pemasaran agar permintaan pangan organik meningkat : pertama, terkait hasil penelitian bahwa variabel atribut berperan positif terhadap terbentuknya sikap dan niat beralih. Hal ini artinya produsen dan pemasar pangan organik harus mampu menuangkan keunggulan atribut-atribut pangan organik yang mencakup nutrisi yang dikandung, rasa dan keawetannya yang dikemas dalam promosi yang menarik, sehingga memotivasi konsumen untuk dapat mengelaborasi informasi tersebut dengan baik yang pada gilirannya mendorong sikap dan niat beralih ke pangan organik.

Kedua, terkait hasil penelitian bahwa variabel ketidaknyamanan berperan negatif terhadap terbentuknya sikap dan niat beralih. Hal ini artinya produsen dan pemasar pangan organik harus mampu mengeliminir pengaruh tersebut dengan memberikan informasi tentang ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai, tempat penjualan (*outlet*) yang memadai dan mudah dijangkau, harga wajar dan jika perlu dilakukan diferensiasi produk sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Informasi tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga mudah diakses oleh konsumen sehingga dapat mendorong sikap positif untuk beralih dan pada gilirannya juga meningkatkan niat beralih konsumen.

Ketiga, saran pertama dan kedua dibuat dengan stimulus yang memunculkan tokoh-tokoh panutan masyarakat berkaitan fungsi pangan sehat, sehingga melalui stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap positif beralih konsumen ke pangan organik.

Sedang bagi pemerintah selaku regulator dalam rangka meningkatkan konsumsi pangan organik (produk hijau) maka upaya sosialisasi pangan organik ke masyarakat dengan berbagai media yang dilakukan perlu menuangkan keunggulan atribut-atribut pangan organik, yang sekaligus mendorong ketersediaannya diberbagai tempat.

D. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Pertama, penelitian ini dilakukan dengan design eksperimen yang mencakup 5 variabel amatan yang meliputi variabel atribut produk, ketidaknyamanan, motivasi mengelaborasi informasi, sikap beralih dan niat beralih ke produk pangan organik menghasilkan model dasar keperilakuan konsumen untuk berniat beralih ke produk pangan organik. Model niat tersebut secara teoretis metodologis telah teruji kekokohnya (*robust*), meski demikian tidak selalu niat dieksekusi ke perilaku beralih, oleh karena itu studi ke depan dapat dikembangkan sampai tahapan perilaku.

Kedua, penelitian eksperimen laboratorium yang dilakukan berbasis pada data *cros-sectional* yang tidak secara dalam membahas perilaku sebelum dan sesudah perlakuan sehingga keberhasilan perlakuan yang diterapkan masih terbatas pada ranah pikiran konsumen, oleh karena itu peneliti, produsen maupun pemasar dapat menindaklanjuti dengan design eksperimen lapang sehingga efektivitas perlakuan yang diberikan akan lebih nyata. Namun jika menghendaki tingkat generalisasi yang tinggi dapat dilanjutkan dengan metoda survey.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I and Fishben M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Engelwood Cliffts, New York: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- _____. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. (2nd edition), *Open University Press-McGraw Hill Education*, Berkshire, UK.
- Alford, H. 2011. *Designing & Conducting Survey Research*. SMC Institutional Research. Santa Monica College.
- Anton, C., Camarero, C., and Carrero, M. 2007. Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions, The effect of moderating factors, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, 2007 pp. 135-158
- Armitage, C. J., and Conner, M. 2000. Social cognition models and health behaviour: A structured review, *Psychology and Health*, 15, 173-189.
- _____. 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology* (2001), 40, 471-499.
- Awogbemi., Oloda., and Osama. 2012. Modeling Brand Switching in Consumers' Products, *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.3, No.12, 82-85.
- Bagozzi, P. R., Wong., and Abe, S. 2000. Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, *Journal Of Consumer Psychology*, 9 (2), 97-106
- Baker, Thompson, K.E, Engelken. J, and Huntley, K. 2004. Mapping the values driving organik food choice Germany vs the UK, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, 995-1012.
- Bansal, H.S., Irving, and Taylor, S. F. 2004. Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 3, pages 234-250.

- Bansal, H.S., Taylor, S.F., and James, Y. S. 2005. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 96-115.
- Banytė, J., Jokšaitė, E. and Virvilaitė, R. 2007. Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. Commerce Of Engineering Decisions. *Engineering Economics*, Vol. 2 (52), pp. 65-77.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Bhaskaran, S. and Hardley, F. 2002. Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 7, pp.591 - 606
- Berry, L., Seinders, K., and Grewel, D. 2002. Understanding Service Convenience, *The Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 1-17.
- Bhandari, M.S., and Polonsky, M.J., 2005. Role Of Organizational Service Recovery Actions On Customer Switching Intentions In A Process Based Service Failure: Does Speed Of Recovery Matters?, *ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing*, pp. 17 - 23
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. 2001. *Consumer Behavior*. 9th ed. South Western Thomson Learning, Ohio.
- Bray, J. 2008. Consumer Behavior Theory: Approaches and Models, [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer Behaviour Theory - Approaches %26 Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf), diakses tanggal 03/02/2012.
- Burnham, A., Frels, J.K. and Majahan, V. 2003. Consumer switching cost: a typology, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109-26.
- Cacioppo, J., Petty, R., and Crites, S. 1994. *Encyclopedia of Human Behavior*, Academic Press, Inc, Vol I.
- Campbell, D. T., and Stanley, J. C., 1966. *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Caprapo, A., Broniarczyk, S. and Srivastava, R.K. 2003. Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 164-75.
- Chang, M.K. 1998. Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 16, pp. 1825-33.
- Chen, F.M. 2009. Attitude toward organik foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, 2009, pp. 165-178.
- Chen, C. F. & Chao, W. H. 2011. Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit. *Transportation Research Part F* 14, pp 128-137
- Chinnici G, D'Amico M, and Pecorino B. 2002. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, Vol. 14 No. 3/4/5/, 2002, pp. 187-199.
- Chiu, C. C., and Chiu, T. S. 2012. The Effects of Product Attribute's New Information on Consumer Elaboration and Brand Attitude. *The Journal of International Management Studies*, Volume 7, Number 1, April, pp. 168-173.
- Colgate M. and Lang B. 2001. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 4 pp. 332 - 347
- Colgate M. and Hedge R. 2001. An investigation into the switching process in retail banking services, *International Journal of Bank Marketing* 19/5, 2001, pp. 201-212.
- Conner, M., and Norman, P. (Eds.) 1996a. *Predicting health behavior*. Open University Press , Buckingham.
- Crosby, L.A. and Stephens, N. 1987. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 404-411.
- Davis, A., Titterington, A.J. and Cochrane, A. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland, *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.

- Dentoni, D., 2009. *Branding Agri-food Products with Credence Attributes*. A Dissertation Agricultural Economics. Michigan State University.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behavior*. Dryden Press. Chicago.
- Engle, R. 2001. GARCH 101: The Use of ARCH/GARCH Models in Applied Econometrics. *Journal of Economic Perspectives—Volume 15, Number 4—Fall 2001—Pages 157–168*.
- Ertambang, N. 2012. *Desain Dan Implementasi Riset Eksperimen*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Fitzmaurice, J. 2005. Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action, *Psychology & Marketing*, Vol. 22(11): 911–929.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002^a. Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 9, pp. 730-65.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002^b. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer : a countrywide survey, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/5, pp. 232-60.
- Foxall G., 1993. Situated Consumer Behaviour: a behavioral interpretation of purchase and consumption. *Research in Consumer Behaviour*, 6, 113-152.
- Foxall, G., Castro, J., James, V and Schrezenmaier, T., 2011. Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model, *Management Online Review (MORE)* .
- Gerrard, P., and Cunningham, J.B. 2004. Consumer switching behavior in the Asian banking market, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss: 3 pp. 215 – 223.
- Gil, J.M., Gracia, A. and Sanchez, M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 207-26.
- Grace, D., and O'Cass, A. 2001. Attributions of service switching : a study of consumers' and providers' perceptions of child-care service deliver, *Journal of Servives Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 300 – 321.

- Grace, D., and O’Cass, A. 2003. Child care services: An exploratory study of choice, switching and search behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2.2, pp. 107 – 132.
- Grau, R., Salanova, M., and Peiro, J. 2001. Moderator Effects Of Self-Efficacy On Occupational Stress, *Psychology in Spain*, Vol. 5. No 1, 63-74
- Grunert, K.G. 2002. Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice, *Trends in Food Science & Technology*, Vol 13, No 8 (August), 275-285.
- Grunert, K.G. 2005. Food Quality and Safety : Consumer perception and demand, *European Review of Agricultural Economics*, Vol 32, No 3, 369-391.
- Gujarati, D.N and Porter, D.C. 2009. *Basic Econometric*, 5th Edition McGraw-Hill/Irwin.
- Gupta, S. and Ogden, D.T. 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss: 6 pp. 376 – 391
- Gurhan, Canli, Z. and Maheswaran, D. 1998. The Effect of Extension on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 464-473.
- Gurjeet, K.R.D., Sharma and Neha, M. 2012. Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 280-302
- Hair, Black, Babin, and Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Halinen, A. and Tahtinen, J. 2002. A process theory of relationship ending, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 163-180.
- Harrel, G., 1986., *Consumer behavior.*, Michigan State University : Harcourt Brace Javanovich Publishers, New York.
- Hartmann, F. G. H. and Moers, F. 2003. Testing contingency hypotheses in budgetary research using moderated regression analysis: a second look, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 28, pp. 803-809.
- Haugtvedt, C and Wegener, D.T. 1994. Message Order Effects in Persuasion: AAttitude Strength Perspective. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 21. pp. 205 – 218.

- Herr, P. M, Kardes, F. R, and Kim, J. 1991. Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 17. pp. 454 – 462.
- Hill, H. and Lynchehaum, F. 2002. Organic milk: Attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 7, pp. 526-42.
- Homer, P. M. 1990. The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 27. pp. 78 – 86.
- Hsieh. Y. C, Hsieh. J. K, and Feng, Y. C. 2011. *Switching Between Social Media: The Role of Motivation and Cost. 2011 2nd International Conference on Economics, Business and Management IPEDR vol.22 © IACSIT Press, Singapore*
- Idda, L., Madau, F.A., and Pulina, P. 2008. *The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy*, 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE.
- Isaac, Stephen, and Willim B. M., 1977. *Handbook in Research and Evaluations*. Ediths Publisher, San Diego, California.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M.H. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour : a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5 1999, pp 441-460.
- Keaveney, S.M. 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 71-82.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. and Davis, M.A. 1995, A typology of retail failures and recoveries, *Journal of Retailing*, Vol. 69, Winter, pp. 429-452.
- Kihlstrom, J.F. 1987. The cognitive unconscious. *Science*, **237**, 1445-1452.
- Kim, H.Y. and Chung, F.E. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No.1, pp. 40 – 47.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2009. “*Principles of Marketing 13th Edition*”. Prentice Hall; 13 edition, New Jersey.
- Kreitner and Kinicki. 2008. *Organizational behavior 10th edition*. McGraw-Hill Ryerson, Thomson South-Western.

- Kruger, R. 2002. *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. University of Minnesota. 1954 Buford Ave.
- Lai, A. W. 1991, "Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 Iss: 10 pp. 55 - 67
- Lazaro, C. 1993. Green marketing: looking beyond the quick fix, *Business Marketing Digest*, Vol. 18 No. 4, pp. 67-74.
- Lea, E and Worsley, T. 2005. Australians' organik food beliefs, demographics and values, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, 2005, pp. 855-869.
- Lee, K. W., Yuan, P.L., and Onchareon, W. 2012. The Study of Consumer Intention Toward Switch from Physical Book to e-book, <http://203.72.2.115/Ejournal/3093080202.pdf>
- Lee, M and Cunningham, L.F. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 2 pp. 113 – 130.
- Lee, B.G., Lee, Y. and Kim, S.J., 2008. *What Is The Important Factor To Switch The Personalized Community Service?* IADIS International Conference on Web Based Communities. ISBN: 978-972-8924-65-2 © 2008 IADIS.
- Levesque, T., & McDougall, G.H.G. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 12-20.
- Lin, H. 2007. Predicting consumer intention to shop online : an empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research And Application*, Vol.6 No.4, pp 433 – 442.
- Loudon and Della Bitta, 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. International 2 Revised ed edition. McGraw-Hill Education (ISE Editions)
- Magistris, T and Gracia, A. 2008. The decision to buy organik food products in Southern Italy, *British Food Journal* Vol. 110 No. 9, 2008, pp. 929-947
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U-K., Berg, L. and Sjöde'n, P-O. 2001. Attitudes towards organik foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-226.

- Maholtra, Naresh. 2004. *Marketing Research : An applied orientation. Forth edition.* Pearson Education International, New Jersey.
- Makatouni, A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study", *British Food Journal*, Vol. 104 Iss: 3 pp. 345 – 352.
- Malazi, J. M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* November, Vol. 1, No. 6, pp. 10 -16.
- Maloney, M, and Ward, M.P. 1973. Ecology: Let's hear from people, *American Psychologist*, Vol, 28. No. 7, pp. 209-26.
- Manaktola, K and Jauhari, V. 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 5, 2007, pp. 364-377.
- Maoz, E and Tybout, A.M. 2002. The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 119–131.
- Martin, Ingrid M. and David W. Stewart. 2001. "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity." *Journal of Marketing Research* 38 (November): 471- 484.
- Mazursky, D., LaBarbera, P., and Aiello, A. 1987. When Consumers Switch Brands. *Psychology & Marketing*, Vol. 4, 17-30.
- McCarthy, E. J. and Perreault Jr., W. D. 1990. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 10th edn., Irwin-Homewood, Illinois, 734 pages.
- Mittal, B. and Lassar, W. 1994. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 12, pp. 177-194
- Mohsan, F., Nawaz. M.M., Khan, M.S., Shaukat. Z., and Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16, pp. 263-270.

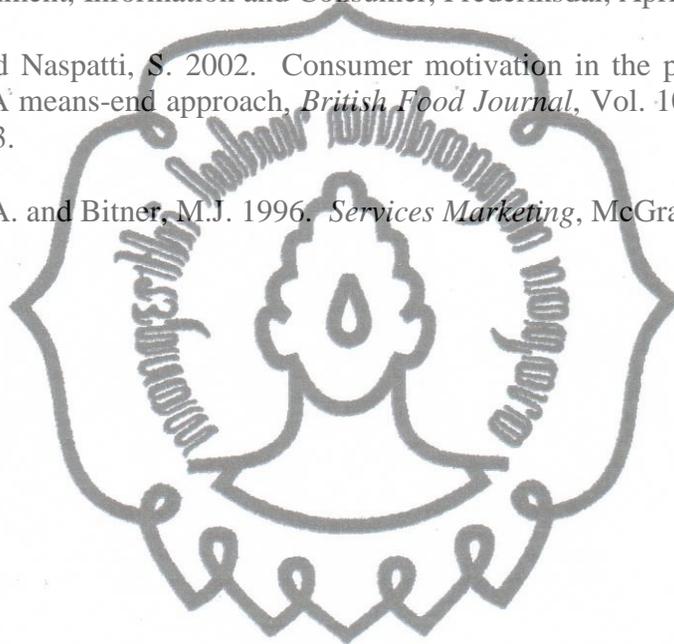
- Montgomery, D. C. 2001. *Design and Analysis of Experiments*. 5th Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Moven, J.C and Minor, M. 1997. *Consumer Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall, 696 pages.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu. M, and Armesh, H. 2012. Perceived Justice In Service Recovery and Switching Intention: Evidence from Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 309-325.
- Ninh, T.K.A., 2010. *The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam*”, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Oliva, T.A., Olivier, R.L. and MacMillan, I.C. 1992. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 83-95.
- Olsen, S. O. 2007. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Onyango, N., Hallman, W.K., and Bellows, A.C. 2007. Purchasing organic food in US food systems, *British Food Journal* Vol. 109 No. 5, 2007, pp. 399-411.
- Ottman, J. 1992^a. Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing News*, July, pp. 6-16.
- _____. 1992^b. Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. *NTC Business Books*, Lincolnwood, IL.
- Ozcelik AO, Ucar A. 2008. Gender differences in adult's knowledge about dietary fats, cholesterol, fiber and energy. *Pakistan Journal of Nutrition*. 7(2): 234–239.
- Padel, S. and Foster, C. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour, Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal* Vol. 107 No. 8, 2005, pp. 606-625
- Paul, J. and Rana, J. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 29 No. 6, 2012, pp. 412-422

- Petty, R. E., Ruker, D. D., Bizer, G. Y. and Cacioppo, J. T. 2004. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Perspectives on Persuasion, Sosial Influence, and Compliance Gaining, Pearson, Boston, Chapter 5.
- Radman, M. 2005. Consumer consumption and perception of organik products in Croatia. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 4, 2005, pp. 263-273
- Rimal , A. P. and Fletcher, S. M. 2000. Influence of Product Attributes and Household Characteristics on Consumers' Attitude Toward and Purchase Pattern of In-shell Peanuts. *Journal of Food Distribution Researc*, November, pp. 28-36.
- Rimal, A. P. 2005. Agro-biotechnology and organik food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, 2005, pp. 84-97
- Roddy, G., Cowan, C.A. and Hutchinson, G. 1996. Consumer attitudes and behaviour to organik foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 41-63.
- Rothschild, M and Gaidis, W. 1981. Behavioral Learning Theory : Its Relevance To Marketing And Promotions. *Journal of Marketing* Vol 45, Spring, pp 70-78
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., and Martin, C.D., 1993. The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors. *Journal Of Experimental Social Psychology* 29, 408-433(1993).
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J., 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- Saba, A. and Messina, F., 2003. Attitudes towards organic food and risk/benefit perception associated with pesticides, *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637-645.
- Saeed. A, Hussain. N, and Riaz. A. 2011. Factors Affecting Consumers' Switching Intentions, *European Journal of Social Sciences* – Volume 19, Number 1, pp. 54 – 61.
- Savolainen, R. 2011. Elaborating the motivational attributes of information need and uncertainty. *Information Research*, 17(2) paper 516. [Available at <http://InformationR.net/ir/17-2/paper516.html>]
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. 9th Ed. Prentice Hall: New Jersey.

- Sekaran, U. 1992. "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. 2000, Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 470-90.
- 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. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3. (Dec., 1988), pp. 325-343
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. 1995, Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-271.
- Shifferstein, H. N. J. and Oude O. P. A. M. 1998. Health-related determinants of organik food consumption in The Netherldans. *Food Quality and Preference*, Vol. 9 No. 3, pp. 119-133.
- Siddiqui, K. 2011. Personality influence Customer Switching, *Interdisiolinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.2 No. 10, pp. 363-372.
- Sloof, L. M. and Verhoef. P.C. 2008. The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions. *Journal of Retailing* 84 (3), pp. 281-296
- Sparks, P. and Shepherd, R. 1992. Self-identity and the theory of planned behavior : assessing the role of identification with 'green consumerism, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, No. 4, pp. 388-399.
- Swanson, R. B. and Lewis, C. E. 1993. Alaskan direct-market consumers: perceptions of organic produce, *British Food Journal*, Vol 96(4):21-25.
- Tarkianen, A. and Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organik Food, *British Food Journal*, Vol 107. No 11, pp. 808 – 822.
- Teller, C., Kotzab, H. And Grant, D. B. 2006. The consumer direct services revolution in grocery retailing: an exploratory investigation, *Managing Service Quality*, Vol. 16 Iss: 1 pp. 78 – 96

- Teng, L., Laroche, M. and Zhu, H. 2007. The effects of multiple-ads and multiple-brand on consumer attitude and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24 No.1, pp. 27-35.
- Thapa, A. 2012. Consumer Switching Behaviour : A Study Of Shampoo Brands. *National Monthly Refereed Journal Of Reasearch In Commerce & Management*, Vol. 1, Issue no. 9. Issn 2277-1166, pp. 98 – 106.
- Thøgersen, J. (2007). “Consumer decision making with regard to organik food products”. in Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. and Rastoin, J.L. (Eds), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate, Farnham.
- Tsakiridou, E., Boutsonki, C., and Zotos, 2007. Attitudes and behaviour towards organik products: an exploratory study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 158-175
- Tung, S.J., Shih, C.C., Wei, S., and Chen, Y.H. 2012. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior, An illustration of Taiwan consumers, *British Food Journal*, Vol. 114 No. 7, pp. 997-1015.
- Vermeir, I., and Verbeke, W., 2006. Sustainable Food Consumption : Exploring The Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol : 1, pp. 169–194
- Vindigni G., Janssen, M. A. and Jager, W. 2002. Organik food consumption, A multi-theoretical framework of consumer decision making, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 624-642.
- Wandel, M. and Bugge, A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.
- Wathne, K., Biong, H. and Heide, J.B. 2001. Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 54-66.
- Webster F.E. 1975. Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp. 188 – 196.
- Weigel, R.H. 1983. *Environmental Attitudes and the Prediction of Behavior*, Praeger, New York.

- Wen, Y. L., 2010. *Customers Switch Behavior - A Case of Travel Agencies*. Department of Managerial Economics, Nanhua University, 32, Chung Keng Li, Dalin, Chiayi ,Taiwan, pp. 1 – 18.
- Wier, M., Andersen, L.M. and Millock, K. 2003. *Consumer demand for organic foods –attitudes, values and purchasing*, paper presented at SOM Workshop, Environment, Information and Consumer, Frederiksdal, April.
- Zanoli, R and Naspatti, S. 2002. Consumer motivation in the purchase of organic food. A means-end approach, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, 2002, pp. 643-663.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*, McGraw-Hill, Singapore.



LAMPIRAN 1. HASIL STUDI PENDAHULUAN

Studi Pendahuluan dilakukan guna mencapai tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang muncul dalam proses peralihan konsumsi dari pangan konvensional (konvensional) ke pangan organik sesuai setting, sehingga diharapkan pada tahap ini dapat teridentifikasi dengan jelas variabel yang termasuk kelompok variabel dependen dan independen. Pelaksanaan studi pendahuluan digunakan teknik *fokus group discussion (FGD)*

Pada pelaksanaan *FGD* alur pertanyaan yang diberikan disusun sedemikian rupa agar terbentuk perspektif tentang niat beralih ke pangan organik, sehingga dalam hal ini ada tiga bagian diskusi. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh pada tiap-tiap bagian diskusi.

Bagian pertama, diskusi tentang seberapa penting kebutuhan kesehatan bagi partisipan, yang dilanjutkan dengan diskusi tentang langkah-langkah yang akan dilakukan agar hidup tetap sehat. Hal ini dianggap penting karena dapat dijadikan dasar partisipan dalam menentukan pangan yang hendak dikonsumsinya. Berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang harus didiskusikan .

Apa kesehatan merupakan kebutuhan penting anda ?

Apa pola makan merupakan cara anda untuk memenuhi kebutuhan kesehatan anda ?

Apa pola makan anda dengan pangan organik ? (apa dalam pola makan anda ada pangan organik ?)

commit to user
Dari mana anda mengenal pangan organik ?

Hasil diskusi bagian pertama mengindikasikan adanya koherensi sebagai berikut : (1) semua partisipan sepakat bahwa kesehatan merupakan kebutuhan penting bagi kehidupan mereka; (2) Partisipan sepakat bahwa pola makan dapat mewujudkan hidup sehat, salah satu caranya dengan mengkonsumsi pangan organik; (3) Sebagian peserta mengenal pangan organik dari rubrik suatu majalah; sebagian lagi iklan dari majalah; dan sebagian yang lain mengenal dari pajangan pangan organik di super market.

Hasil diskusi bagian pertama selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi alasan partisipan memilih mengkonsumsi pangan organik. Hal ini dimasukkan agar partisipan dapat mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi niatnya untuk beralih dari pangan konvensional ke pangan organik.

Faktor yang mempengaruhi niat beralih mengkonsumsi pangan organik merupakan topik diskusi bagian ke dua.

Mengapa anda memilih mengkonsumsi pangan organik, apakah menurut anda ada perbedaan atribut pangan organik dengan pangan non organik ?

Apa adanya perbedaan atribut antara pangan organik dan pangan konvensional mempengaruhi sikap positif terhadap pangan organik dan niat beralih ke pangan organik ?

Hasil diskusi bagian ke dua mengindikasikan adanya koherensi sebagai berikut : (1) Semua responden sependapat bahwa ada perbedaan atribut produk antara pangan organik dan pangan konvensional ; (2) Sebagian responden

berpendapat bahwa perbedaan tersebut ada di rasa lebih enak dan keawetan waktu disimpan pada pangan organik; Sebagian melihat perbedaan tersebut bahwa pangan organik lebih aman karena tidak menggunakan pestisida kimiawi; Sebagian berpendapat bahwa pangan organik mengandung gizi yang dibutuhkan untuk hidup sehat; (3) Semua partisipan sepakat perbedaan atribut tersebut mempengaruhi sikap positif dan niat beralih ke pangan organik. Hasil diskusi bagian ke dua ini mengindikasikan bahwa atribut pangan organik lebih baik dibanding pangan konvensional, dan membentuk hubungan kausalitas dengan sikap positif dan niat beralih ke pangan organik.

Bagian ke tiga, diskusi tentang hubungan sikap positif terhadap niat mengkonsumsi pangan organik dan kemudahan untuk memperolehnya.

Apa dengan sikap positif itu mendorong anda untuk berniat beralih mengkonsumsi pangan organik ?

Untuk mewujudkan niat anda beralih ke pangan organik, dimana anda memperoleh pangan organik ?

Apa anda selalu mendapatkan pangan organik dengan mudah sewaktu-waktu membutuhkan ?

Hasil diskusi bagian ke tiga mengindikasikan koherensi sebagai berikut :

(1) Semua partisipan sepakat bahwa sikap positif mempengaruhi niat beralih ke pangan organik; (2) Sebagian partisipan berpendapat bahwa pangan organik diperoleh di supermarket; Sebagian partisipan yang lain di pasar tradisional ; Sebagian lagi memperoleh di toko yang menjual produk-produk organik; (3)

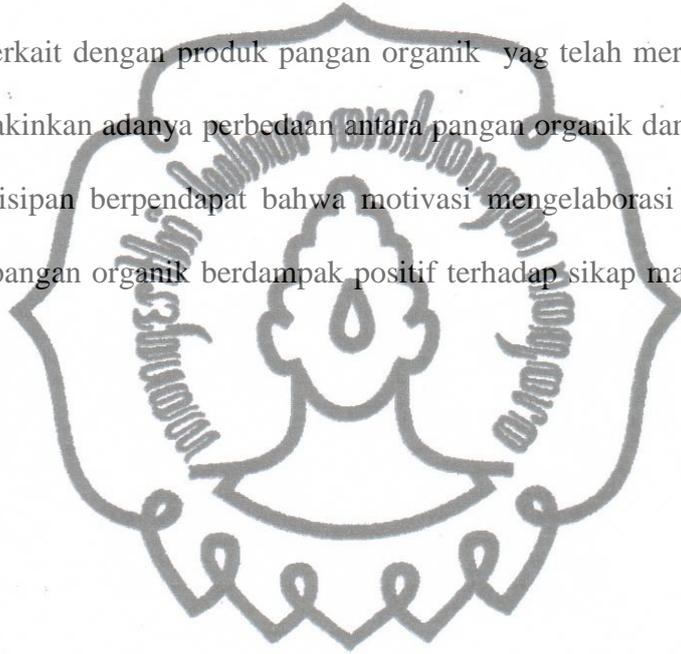
Sebagian konsumen berpendapat bahwa tidak selalu mendapatkan ketika membutuhkan; sebagian lagi merasa harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pangan organik; dan sebagian lain merasa harus beralih dari satu toko ke toko lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa (1) sikap positif merupakan faktor konsumen untuk beralih ke pangan organik; (2) Untuk beralih ke pangan organik partisipan kadang terkendala oleh ketidaknyamanan untuk memperolehnya. Hal ini berarti bahwa atribut pangan organik memungkinkan konsumen akan bersikap positif terhadap pangan organik, sementara ketidaknyamanan memungkinkan konsumen bersikap negatif terhadap pangan organik. Interaksi antara sikap positif dan negatif akan membentuk niat beralih atau tidak, karena ke duanya bersifat saling berlawanan dalam membentuk sikap akhir terhadap pangan organik. Jika sikap positif lebih besar dibanding sikap negatif maka akan mendorong konsumen berniat beralih demikian sebaliknya jika sikap negatif lebih besar dibanding sikap positif akan menghalangi konsumen beralih.

Bagian ke empat, diskusi tentang hubungan kausalitas antara motivasi mengelaborasi informasi dengan sikap terhadap produk pangan organik dan niat peralihannya. peran pencarian dan penggalian informasi (mengelaborasi informasi) terkait dengan produk pangan organik.

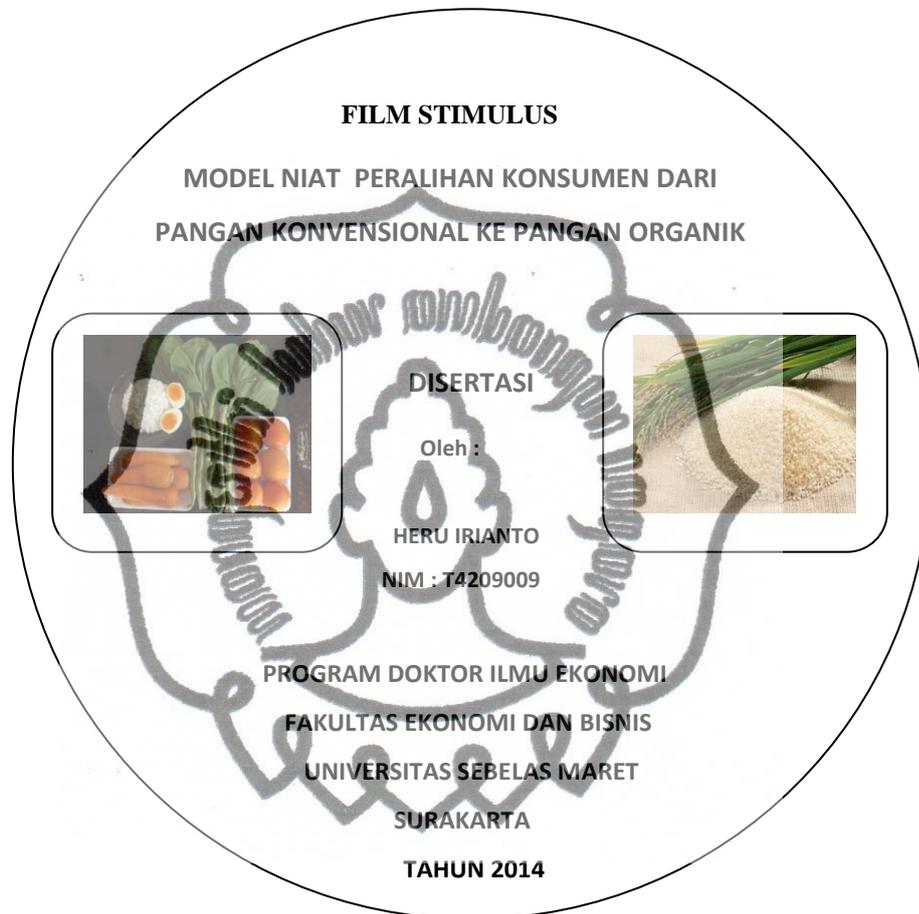
Apa anda termotivasi mengelaborasi informasi tentang pangan organik sehingga mempengaruhi anda untuk bersikap positif dan berniat berahlih ke pangan organik ?

Apakah atribut produk, ketidaknyamanan dan motivasi untuk mengelaborasi informasi terhadap produk pangan organik menjadi pertimbangan anda untuk beralih ke produk pangan organik ?

Hasil diskusi bagian ke empat mengindikasikan koherensi sebagai berikut : (1) Semua partisipan sepakat bahwa mereka termotivasi mengelaborasi informasi terkait dengan produk pangan organik yang telah mereka dengar untuk lebih menyakinkan adanya perbedaan antara pangan organik dan non organik; (2) Semua partisipan berpendapat bahwa motivasi mengelaborasi informasi terkait perbedaan pangan organik berdampak positif terhadap sikap maupun niat beralih konsumen.



LAMPIRAN 2
FILM STIMULUS ATRIBUT PRODUK DAN KETIDAKNYAMANAN



Keterangan : CD di cover belakang bagian dalam

LAMPIRAN 3
VOUCHER - STIMULUS PROMOSIONAL



VOUCHER MAKAN SEHAT

Nikmatilah makanan sehat dengan pangan vegetarian di rumah makan vegetarian "TAMAN BALI" Jl. M Saleh No 2 SOLO, tersedia berbagai menu sehat seperti bakso, ayam bakar, Sate maupun beragam minuman yang semuanya serba vegetarian bergizi dan sehat, non kolesterol namun tetap bercita-rasa.

Tersedia menu spesial tiap hari

>>> Voucher Rp. 50.000, berlaku sd 31 Maret 2014



VOUCHER MAKAN SEHAT

Nikmatilah makanan sehat dengan pangan vegetarian di rumah makan vegetarian "TAMAN BALI" Jl. M Saleh No 2 SOLO, tersedia berbagai menu sehat seperti bakso, ayam bakar, Sate maupun beragam minuman yang semuanya serba vegetarian bergizi dan sehat, non kolesterol namun tetap bercita-rasa.

Tersedia menu spesial tiap hari

>>>> Voucher Rp. 50.000, berlaku sd 31 Maret 2014

LAMPIRAN 4
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINERITAS

Korelasi antar variabel Independen

	AT	KN	ME	MEAT	MEKN
AT	1.000000	-0.392991	0.034624	0.679527	-0.288304
KN	-0.392991	1.000000	-0.361422	-0.486505	0.526574
ME	0.034624	-0.361422	1.000000	0.707526	0.545937
MEAT	0.679527	-0.486505	0.707526	1.000000	0.170003
MEKN	-0.288304	0.526574	0.545937	0.170003	1.000000

Sumber data : Olahan peneliti.



LAMPIRAN 5
 PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 1 DENGAN VARIABEL
 DEPENDEN SIKAP DENGAN METODA OLS

Dependent Variable: SK
 Method: Least Squares
 Date: 03/22/14 Time: 22:32
 Sample: 1 200
 Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.349210	0.075414	4.630536	0.0000
AT	-0.749632	0.010666	-70.28041	0.0000
KN	-0.300909	0.011881	-25.32744	0.0000
ME	0.231077	0.009926	23.27980	0.0000
R-squared	0.980645	Mean dependent var		2.543333
Adjusted R-squared	0.980349	S.D. dependent var		1.233404
S.E. of regression	0.172900	Akaike info criterion		-0.652407
Sum squared resid	5.859320	Schwarz criterion		-0.586440
Log likelihood	69.24068	F-statistic		3310.267
Durbin-Watson stat	1.049605	Prob(F-statistic)		0.000000

LAMPIRAN 6

HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 1 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN SIKAP PADA REGRESI METODA OLS

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Obs*R-squared	0.000000	Prob. Chi-Square(1)	1.000000
---------------	----------	---------------------	----------

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 22:33

Sample: 1 200

Included observations: 200

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.011905	0.075636	0.157396	0.8751
AT	-0.000710	0.010695	-0.066388	0.9471
KN	-0.001321	0.011914	-0.110853	0.9118
ME	-0.001845	0.009956	-0.185329	0.8532
RESID(-1)	0.474657	0.071721	6.618149	0.0000

R-squared	-0.000193	Mean dependent var	-1.81E-16
Adjusted R-squared	-0.020709	S.D. dependent var	0.171592
S.E. of regression	0.173360	Akaike info criterion	-0.642214
Sum squared resid	5.860448	Schwarz criterion	-0.559756
Log likelihood	69.22142	Durbin-Watson stat	1.047859

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	3
A	1%
Nilai Total D1	1,643
Nilai Total dU	1,704
Nilai 4 – dU	2,296
Daerah bebas korelasi	1,704 < Dw hitung < 2,201
Nilai Dw hitung	1.049605
Daerah bebas korelasi	Dw hit < DL → Korelasi positif

LAMPIRAN 7
HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS REGRESI JENJANG 1
DENGAN VARIABEL DEPENDEN SIKAP PADA REGRESI METODA OLS

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	5.834293	Prob. F(9,190)	0.000000
Obs*R-squared	43.30455	Prob. Chi-Square(9)	0.000002

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 22:33

Sample: 1 200

Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.250303	0.249979	-1.001295	0.3180
AT	-0.013264	0.055928	-0.237167	0.8128
AT^2	0.010485	0.006548	1.601106	0.1110
AT*KN	-0.019403	0.006769	-2.866333	0.0046
AT*ME	-0.000211	0.003880	-0.054251	0.9568
KN	0.173419	0.090545	1.915283	0.0570
KN^2	-0.007778	0.008668	-0.897313	0.3707
KN*ME	-0.019225	0.007065	-2.721043	0.0071
ME	0.005014	0.064412	0.077844	0.9380
ME^2	0.007755	0.008465	0.916088	0.3608

R-squared	0.216523	Mean dependent var	0.029297
Adjusted R-squared	0.179411	S.D. dependent var	0.075573
S.E. of regression	0.068459	Akaike info criterion	-2.476450
Sum squared resid	0.890467	Schwarz criterion	-2.311534
Log likelihood	257.6450	F-statistic	5.834293
Durbin-Watson stat	1.990934	Prob(F-statistic)	0.000000

LAMPIRAN 8
PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 1 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN SIKAP DENGAN METODA EGARCH

Dependent Variable: SK

Method: ML - ARCH (Marquardt) - Normal distribution

Date: 03/22/14 Time: 22:42

Sample: 1 200

Included observations: 200

Convergence achieved after 75 iterations

Variance backcast: ON

LOG(GARCH) = C(6) + C(7)*ABS(RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1))) +
 C(8)*RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1)) + C(9)*LOG(GARCH(-1))

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
GARCH	4.109573	1.772934	2.317950	0.0205
C	0.395381	0.046408	8.519743	0.0000
AT	0.767731	0.006354	120.8184	0.0000
KN	-0.367133	0.005758	-63.76398	0.0000
ME	0.229300	0.006547	35.02190	0.0000

Variance Equation

C(6)	-0.574926	0.239151	-2.404034	0.0162
C(7)	0.176742	0.070606	2.503222	0.0123
C(8)	0.349014	0.075458	4.625259	0.0000
C(9)	0.891410	0.052204	17.07567	0.0000

R-squared	0.985926	Mean dependent var	2.543333
Adjusted R-squared	0.985337	S.D. dependent var	1.233404
S.E. of regression	0.149354	Akaike info criterion	-1.243649
Sum squared resid	4.260563	Schwarz criterion	-1.095225
Log likelihood	133.3649	F-statistic	1672.570
Durbin-Watson stat	2.291871	Prob(F-statistic)	0.000000

LAMPIRAN 9

HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 1 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN SIKAP PADA REGRESI METODA EGARCH

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	3
A	1%
Nilai Total D1	1,643
Nilai Total dU	1,704
Nilai 4 – dU	2,296
Nilai Dw hitung	2,291871
Daerah bebas korelasi	$1,643 < Dw \text{ hitung} < 2,296$

LAMPIRAN 10
 HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS REGRESI JENJANG 1
 DENGAN VARIABEL DEPENDEN SIKAP
 PADA REGRESI METODA EGARCH

ARCH Test:

F-statistic	0.135113	Prob. F(1,197)	0.713583
Obs*R-squared	0.136391	Prob. Chi-Square(1)	0.711895

Test Equation:

Dependent Variable: WGT_RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 22:43

Sample (adjusted): 2 200

Included observations: 199 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.967538	0.317293	3.049352	0.0026
WGT_RESID^2(-1)	0.026182	0.071230	0.367577	0.7136
R-squared	0.000685	Mean dependent var		0.993622
Adjusted R-squared	-0.004387	S.D. dependent var		4.353062
S.E. of regression	4.362600	Akaike info criterion		5.794013
Sum squared resid	3749.359	Schwarz criterion		5.827111
Log likelihood	-574.5043	F-statistic		0.135113
Durbin-Watson stat	1.998768	Prob(F-statistic)		0.713583

LAMPIRAN 11

HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 2 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN SIKAP DENGAN METODA OLS

Dependent Variable: SK
Method: Least Squares
Date: 03/22/14 Time: 22:43
Sample: 1 200
Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.221111	0.145597	1.518647	0.1305
AT	-0.662402	0.024775	26.73691	0.0000
KN	-0.170848	0.027374	-6.241251	0.0000
ME	0.266439	0.038594	6.903591	0.0000
MEAT	0.026726	0.006868	3.891551	0.0001
MEKN	-0.041170	0.007707	-5.341948	0.0000
R-squared	0.985679	Mean dependent var	2.543333	
Adjusted R-squared	0.985310	S.D. dependent var	1.233404	
S.E. of regression	0.149491	Akaike info criterion	-0.933627	
Sum squared resid	4.335399	Schwarz criterion	-0.834677	
Log likelihood	99.36266	F-statistic	2670.556	
Durbin-Watson stat	1.292939	Prob(F-statistic)	0.000000	

LAMPIRAN 12

HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 2 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN SIKAP PADA REGRESI METODA OLS

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Obs*R-squared	0.000000	Prob. Chi-Square(1)	1.000000
---------------	----------	---------------------	----------

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 22:43

Sample: 1 200

Included observations: 200

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.034310	0.146171	0.234724	0.8147
AT	-0.008472	0.024854	-0.139699	0.8890
KN	-0.006192	0.027479	-0.225340	0.8220
ME	-0.007919	0.038735	-0.204432	0.8382
MEAT	0.000669	0.006888	0.097147	0.9227
MEKN	0.001502	0.007734	0.194224	0.8462
RESID(-1)	0.352932	0.072268	4.883637	0.0000

R-squared	-0.000378	Mean dependent var	-2.26E-16
Adjusted R-squared	-0.031478	S.D. dependent var	0.147601
S.E. of regression	0.149906	Akaike info criterion	-0.923249
Sum squared resid	4.337038	Schwarz criterion	-0.807808
Log likelihood	99.32487	Durbin-Watson stat	1.288767

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	5
A	1%
Nilai Total D1	1,623
Nilai Total dU	1,725
Nilai 4 – dU	2,275
Nilai Dw hitung	1,292939
Daerah bebas korelasi	1,623 < Dw hitung < 2,275

LAMPIRAN 13

HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS REGRESI JENJANG 2
DENGAN VARIABEL DEPENDEN SIKAP PADA REGRESI METODA OLS

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.392368	Prob. F(17,182)	0.144346
Obs*R-squared	23.01768	Prob. Chi-Square(17)	0.148676

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 22:44

Sample: 1 200

Included observations: 200

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.290447	2.362536	-1.392761	0.1654
AT	1.456544	0.874041	1.666448	0.0973
AT^2	-0.154929	0.111445	-1.390184	0.1662
AT*KN	-0.134353	0.108520	-1.238045	0.2173
AT*ME	-1.097958	0.647668	-1.695249	0.0917
AT*MEAT	0.128005	0.083107	1.540246	0.1252
AT*MEKN	0.079554	0.076054	1.046018	0.2969
KN	0.858758	0.925926	0.927459	0.3549
KN^2	-0.078022	0.100210	-0.778581	0.4372
KN*ME	-0.412847	0.616681	-0.669467	0.5040
KN*MEKN	0.036172	0.067417	0.536543	0.5922
ME	2.087340	1.640473	1.272401	0.2049
ME^2	-0.312917	0.250709	-1.248125	0.2136
ME*MEAT	0.177691	0.101106	1.757478	0.0805
ME*MEKN	0.052775	0.092110	0.572957	0.5674
MEAT^2	-0.021392	0.012950	-1.651948	0.1003
MEAT*MEKN	-0.011649	0.011588	-1.005249	0.3161
MEKN^2	-0.004555	0.010111	-0.450461	0.6529

R-squared	0.115088	Mean dependent var	0.021677
Adjusted R-squared	0.032432	S.D. dependent var	0.081601
S.E. of regression	0.080266	Akaike info criterion	-2.121242
Sum squared resid	1.172571	Schwarz criterion	-1.824393
Log likelihood	230.1242	F-statistic	1.392368
Durbin-Watson stat	2.024199	Prob(F-statistic)	0.144346

LAMPIRAN 14

HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 2 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN SIKAP DENGAN METODA EGARCH

Dependent Variable: SK

Method: ML - ARCH (Marquardt) - Normal distribution

Date: 03/22/14 Time: 22:44

Sample: 1 200

Included observations: 200

Convergence achieved after 59 iterations

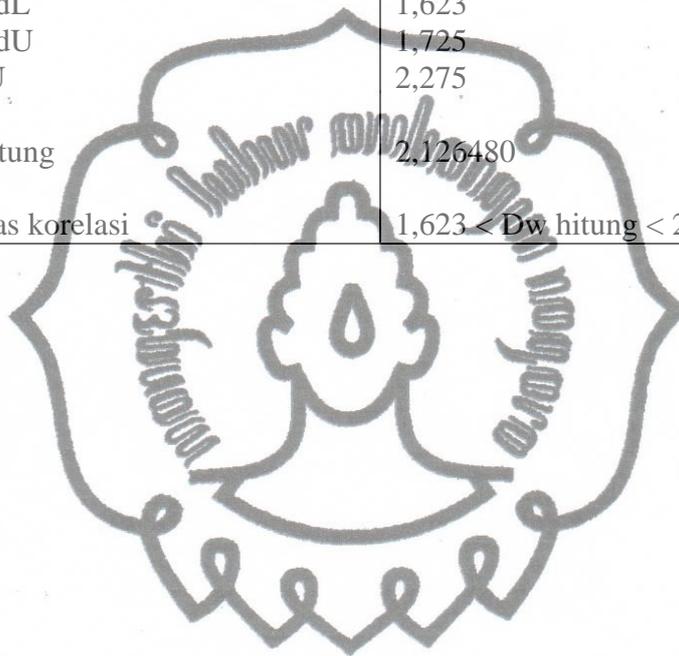
Variance backcast: ON

LOG(GARCH) = C(8) + C(9)*ABS(RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1))) +
C(10)*RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1)) + C(11)*LOG(GARCH(-1))

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
GARCH	-10.90074	3.670373	2.969926	0.0030
C	0.169171	0.135054	1.252618	0.2103
AT	0.642900	0.021796	29.49575	0.0000
KN	-0.203228	0.036555	-5.559457	0.0000
ME	0.251742	0.040255	6.253626	0.0000
MEAT	0.028358	0.005488	5.166883	0.0000
MEKN	-0.032914	0.008634	-3.812244	0.0001
Variance Equation				
C(8)	-0.238118	0.138246	-1.722419	0.0850
C(9)	0.152777	0.070612	2.163607	0.0305
C(10)	0.179426	0.052197	3.437494	0.0006
C(11)	0.969456	0.025623	37.83603	0.0000
R-squared	0.989073	Mean dependent var	2.543333	
Adjusted R-squared	0.988495	S.D. dependent var	1.233404	
S.E. of regression	0.132296	Akaike info criterion	-1.307785	
Sum squared resid	3.307900	Schwarz criterion	-1.126378	
Log likelihood	141.7785	F-statistic	1710.808	
Durbin-Watson stat	2.126480	Prob(F-statistic)	0.000000	

LAMPIRAN 15
HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 2 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN SIKAP PADA REGRESI METODA EGARCH

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	5
A	1%
Nilai Total dL	1,623
Nilai Total dU	1,725
Nilai 4 – dU	2,275
Nilai Dw hitung	2,126480
Daerah bebas korelasi	$1,623 < Dw \text{ hitung} < 2,275$



LAMPIRAN 16
 HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASITAS REGRESI JENJANG 2
 DENGAN VARIABEL DEPENDEN SIKAP
 PADA REGRESI METODA EGARCH

ARCH Test:

F-statistic	0.002622	Prob. F(1,197)	0.959216
Obs*R-squared	0.002648	Prob. Chi-Square(1)	0.958958

Test Equation:

Dependent Variable: WGT_RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 22:44

Sample (adjusted): 2 200

Included observations: 199 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.058249	0.363564	2.910766	0.0040
WGT_RESID^2(-1)	-0.003648	0.071250	-0.051203	0.9592
R-squared	0.000013	Mean dependent var		1.054395
Adjusted R-squared	-0.005063	S.D. dependent var		5.004960
S.E. of regression	5.017613	Akaike info criterion		6.073785
Sum squared resid	4959.759	Schwarz criterion		6.106884
Log likelihood	-602.3416	F-statistic		0.002622
Durbin-Watson stat	1.999381	Prob(F-statistic)		0.959216

LAMPIRAN 17

HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 1 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN NIAT DENGAN METODA OLS

Dependent Variable: NI
Method: Least Squares
Date: 03/22/14 Time: 23:48
Sample: 1 200
Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.432492	0.051572	-8.386197	0.0000
SK	0.694292	0.015657	44.34420	0.0000
ME	0.500200	0.014467	34.57450	0.0000
R-squared	0.962706	Mean dependent var		2.949470
Adjusted R-squared	0.962328	S.D. dependent var		1.296252
S.E. of regression	0.251595	Akaike info criterion		0.092893
Sum squared resid	12.47009	Schwarz criterion		0.142368
Log likelihood	-6.289307	F-statistic		2542.684
Durbin-Watson stat	0.941936	Prob(F-statistic)		0.000000

LAMPIRAN 18

HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 1 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA OLS

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Obs*R-squared	0.000000	Prob. Chi-Square(1)	1.000000
---------------	----------	---------------------	----------

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 23:48

Sample: 1 200

Included observations: 200

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.012743	0.051742	0.246286	0.8057
SK	-0.003156	0.015706	-0.200937	0.8410
ME	-0.001367	0.014508	-0.094194	0.9251
RESID(-1)	0.525454	0.071530	7.345944	0.0000
R-squared	-0.000383	Mean dependent var		-1.03E-17
Adjusted R-squared	-0.015695	S.D. dependent var		0.250327
S.E. of regression	0.252284	Akaike info criterion		0.103276
Sum squared resid	12.47487	Schwarz criterion		0.169243
Log likelihood	-6.327624	Durbin-Watson stat		0.939254

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	2
A	1%
Nilai Total D1	1,653
Nilai Total dU	1,693
Nilai 4 – dU	2,307
Daerah bebas korelasi	1,789 < Dw hitung < 2,307
Nilai Dw hitung	0,941936
Kesimpulan	Dw hit < DL → Korelasi positif

LAMPIRAN 19

HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASITAS REGRESI JENJANG 1
DENGAN VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA OLS

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	0.630173	Prob. F(5,194)	0.676933
Obs*R-squared	3.196399	Prob. Chi-Square(5)	0.669736

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 23:49

Sample: 1 200

Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.191103	0.136749	1.397472	0.1639
SK	0.001945	0.038534	0.050485	0.9598
SK^2	0.005003	0.009205	0.543502	0.5874
SK*ME	-0.007149	0.007426	-0.962648	0.3369
ME	-0.110375	0.092277	-1.196131	0.2331
ME^2	0.020162	0.014833	1.359293	0.1756

R-squared	0.015982	Mean dependent var	0.062350
Adjusted R-squared	-0.009379	S.D. dependent var	0.118413
S.E. of regression	0.118967	Akaike info criterion	-1.390400
Sum squared resid	2.745712	Schwarz criterion	-1.291450
Log likelihood	145.0400	F-statistic	0.630173
Durbin-Watson stat	1.207820	Prob(F-statistic)	0.676933

LAMPIRAN 20

HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 1 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN NIAT DENGAN METODA EGARCH

Dependent Variable: NI

Method: ML - ARCH (Marquardt) - Normal distribution

Date: 03/22/14 Time: 23:49

Sample: 1 200

Included observations: 200

Convergence achieved after 49 iterations

Variance backcast: ON

LOG(GARCH) = C(5) + C(6)*ABS(RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1))) +
C(7)*RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1)) + C(8)*LOG(GARCH(-1))

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
LOG(GARCH)	0.345967	0.060856	5.685052	0.0000
C	0.993389	0.240387	4.132465	0.0000
SK	0.649444	0.017147	37.87547	0.0000
ME	0.459701	0.009001	51.07471	0.0000

Variance Equation

C(5)	-0.264939	0.075556	-3.506524	0.0005
C(6)	0.055566	0.031397	1.769753	0.0768
C(7)	0.155860	0.031903	4.885426	0.0000
C(8)	0.935728	0.021183	44.17320	0.0000

R-squared	0.976970	Mean dependent var	2.949470
Adjusted R-squared	0.976130	S.D. dependent var	1.296252
S.E. of regression	0.200269	Akaike info criterion	-0.519010
Sum squared resid	7.700647	Schwarz criterion	-0.387077
Log likelihood	59.90096	F-statistic	1163.562
Durbin-Watson stat	1.873696	Prob(F-statistic)	0.000000

LAMPIRAN 21
HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 1 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA EGARCH

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	3
α	1%
Nilai Total D1	1,643
Nilai Total dU	1,704
Nilai 4 – dU	2,196
Nilai Dw hitung	1,873696
Daerah bebas korelasi	$1,799 < Dw \text{ hitung} < 2,111$

LAMPIRAN 22
 HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS REGRESI JENJANG 1
 DENGAN VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA
 EGARCH

ARCH Test:

F-statistic	1.474592	Prob. F(1,197)	0.226076
Obs*R-squared	1.478496	Prob. Chi-Square(1)	0.224010

Test Equation:

Dependent Variable: WGT_RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 23:50

Sample (adjusted): 2 200

Included observations: 199 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.887296	0.198579	4.468226	0.0000
WGT_RESID^2(-1)	0.086214	0.070997	1.214328	0.2261
R-squared	0.007430	Mean dependent var		0.971216
Adjusted R-squared	0.002391	S.D. dependent var		2.629338
S.E. of regression	2.626193	Akaike info criterion		4.778947
Sum squared resid	1358.687	Schwarz criterion		4.812046
Log likelihood	-473.5052	F-statistic		1.474592
Durbin-Watson stat	2.021550	Prob(F-statistic)		0.226076

LAMPIRAN 23

HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 2 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN NIAT DENGAN METODA OLS

Dependent Variable: NI
Method: Least Squares
Date: 03/22/14 Time: 23:50
Sample: 1 200
Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.418862	0.086502	4.842239	0.0000
SK	0.334174	0.034594	9.659836	0.0000
ME	0.233182	0.026530	8.789371	0.0000
MESK	0.104829	0.009414	11.13552	0.0000
R-squared	0.977157	Mean dependent var		2.949470
Adjusted R-squared	0.976808	S.D. dependent var		1.296252
S.E. of regression	0.197406	Akaike info criterion		-0.387313
Sum squared resid	7.637936	Schwarz criterion		-0.321347
Log likelihood	42.73129	F-statistic		2794.832
Durbin-Watson stat	1.720955	Prob(F-statistic)		0.000000

LAMPIRAN 24

HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 2 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA OLS

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Obs*R-squared	0.000000	Prob. Chi-Square(1)	1.000000
---------------	----------	---------------------	----------

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 23:51

Sample: 1 200

Included observations: 200

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.018433	0.087271	-0.211217	0.8329
SK	0.007750	0.034924	0.221918	0.8246
ME	0.006979	0.026850	0.259912	0.7952
MESK	-0.002698	0.009544	-0.282669	0.7777
RESID(-1)	0.139914	0.072586	1.927573	0.0554
R-squared	-0.000505	Mean dependent var		3.89E-16
Adjusted R-squared	-0.021029	S.D. dependent var		0.195912
S.E. of regression	0.197961	Akaike info criterion		-0.376808
Sum squared resid	7.641796	Schwarz criterion		-0.294350
Log likelihood	42.68076	Durbin-Watson stat		1.707926

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	3
α	1%
Nilai Total dL	1,643
Nilai Total dU	1,704
Nilai $4 - dU$	2,196
Daerah bebas korelasi	$1,704 < Dw \text{ hitung} < 2,196$
Nilai Dw hitung	1,720955
Kesimpulan	$Dw \text{ Hit} < DL \rightarrow$ Korelasi positif

LAMPIRAN 25

HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASITAS REGRESI JENJANG 2
DENGAN VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA OLS

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	6.148530	Prob. F(8,191)	0.000000
Obs*R-squared	40.95807	Prob. Chi-Square(8)	0.000002

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 23:51

Sample: 1 200

Included observations: 200

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.964507	0.669971	1.439625	0.1516
SK	-1.035634	0.601861	-1.720718	0.0869
SK^2	0.212001	0.115264	1.839270	0.0674
SK*ME	0.991261	0.431839	2.295441	0.0228
SK*MESK	-0.206198	0.080914	-2.548366	0.0116
ME	-0.893236	0.486830	-1.834800	0.0681
ME^2	0.153515	0.075559	2.031738	0.0436
ME*MESK	-0.170988	0.066178	-2.583770	0.0105
MESK^2	0.035822	0.012264	2.920949	0.0039

R-squared	0.204790	Mean dependent var	0.038190
Adjusted R-squared	0.171483	S.D. dependent var	0.134566
S.E. of regression	0.122486	Akaike info criterion	-1.317683
Sum squared resid	2.865542	Schwarz criterion	-1.169258
Log likelihood	140.7683	F-statistic	6.148530
Durbin-Watson stat	1.288482	Prob(F-statistic)	0.000000

LAMPIRAN 26

HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI JENJANG 2 DENGAN VARIABEL
DEPENDEN NIAT DENGAN METODA EGARCH

Dependent Variable: NI

Method: ML - ARCH (Marquardt) - Normal distribution

Date: 03/22/14 Time: 23:54

Sample: 1 200

Included observations: 200

Convergence achieved after 53 iterations

Variance backcast: ON

LOG(GARCH) = C(6) + C(7)*ABS(RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1))) +
C(8)*RESID(-1)/@SQRT(GARCH(-1)) + C(9)*LOG(GARCH(-1))

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
LOG(GARCH)	0.015023	0.009903	1.517050	0.1293
C	0.563878	0.069233	8.144643	0.0000
SK	0.316404	0.014257	22.19298	0.0000
ME	0.208807	0.011525	18.11741	0.0000
MESK	0.106666	0.004564	23.36950	0.0000
Variance Equation				
C(6)	-0.652967	0.081860	-7.976632	0.0000
C(7)	0.525530	0.119010	4.415839	0.0000
C(8)	0.307318	0.071532	4.296248	0.0000
C(9)	0.939474	0.026268	35.76496	0.0000
R-squared	0.977522	Mean dependent var	2.949470	
Adjusted R-squared	0.976581	S.D. dependent var	1.296252	
S.E. of regression	0.198371	Akaike info criterion	-1.051528	
Sum squared resid	7.516014	Schwarz criterion	-0.903103	
Log likelihood	114.1528	F-statistic	1038.280	
Durbin-Watson stat	1.747327	Prob(F-statistic)	0.000000	

LAMPIRAN 27

HASIL PENGUJIAN OTOKORELASI REGRESI JENJANG 2 DENGAN
VARIABEL DEPENDEN NIAT PADA REGRESI METODA EGARCH

Jumlah Observasi	200
Jumlah Variabel Independen	3
α	1%
Nilai Total dL	1,643
Nilai Total dU	1,704
Nilai 4 - dU	2,196
Nilai Dw hitung	1,747327
Daerah bebas korelasi	$1,704 < Dw \text{ hitung} < 2,111$

LAMPIRAN 28
 HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS REGRESI JENJANG 2
 DENGAN VARIABEL DEPENDEN NIAT
 PADA REGRESI METODA EGARCH

ARCH Test:

F-statistic	0.156877	Prob. F(1,197)	0.692477
Obs*R-squared	0.158344	Prob. Chi-Square(1)	0.690686

Test Equation:

Dependent Variable: WGT_RESID^2

Method: Least Squares

Date: 03/22/14 Time: 23:55

Sample (adjusted): 2 200

Included observations: 199 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.082376	0.196259	5.260271	0.0000
WGT_RESID^2(-1)	-0.028209	0.071220	-0.396077	0.6925

R-squared	0.000796	Mean dependent var	1.004035
Adjusted R-squared	-0.004276	S.D. dependent var	2.572506
S.E. of regression	2.578001	Akaike info criterion	4.741905
Sum squared resid	1309.280	Schwarz criterion	4.775004
Log likelihood	-469.8196	F-statistic	0.156877
Durbin-Watson stat	1.991053	Prob(F-statistic)	0.692477

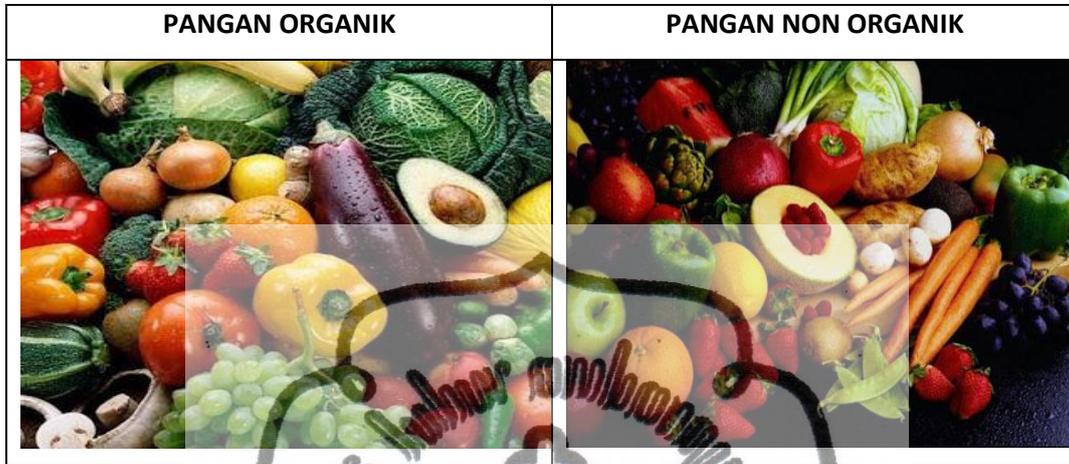


LAMPIRAN 29
Kuesioner Penelitian

Kuesioner : Motivasi Tinggi

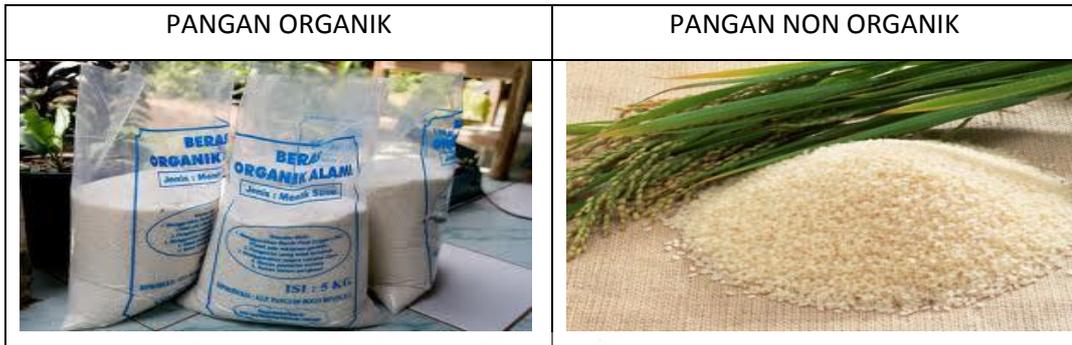
	<p style="text-align: center;">PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA</p> <p style="text-align: center;">Studi Eksperimental : MODEL PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERALIHAN PANGAN KONVENSIONAL KE PANGAN ORGANIK</p>
<p>Saudara-saudara yang terhormat,</p> <p>Saya, Heru Irianto mahasiswa pada program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang sedang menyusun disertasi. Dalam penelitian ini, saya melakukan studi eksperimental untuk mengetahui niat beralih konsumen dari pangan konvensional / pangan non organik ke pangan organik.</p> <p>Untuk itu, saya mohon bantuan saudara untuk berpartisipasi dalam memaparkan opini saudara melalui pengisian kuestioner yang ada. Dalam pengisian kuestioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah.</p> <p>Terimakasih atas perhatian, kerjasama dan partisipasi saudara.</p>	
<p style="text-align: center;">Heru Irianto Irian_her@yahoo.com</p>	

KARAKTERISTIK PARTISIPAN		
Nama	:	
Gender	:	
Umur	:	
Alamat	:	
Semester	:	
Status tempat tinggal	:	Rumah sendiri / kost / lainnya
Pekerjaan orang tua	:	PNS / Wiraswasta / lainnya
Uang saku / bulan (Rp/bl)	:	a. $\leq 500.000,-$ b. $> 500.000 - \leq 1.000.000,-$ c. $> 1.000.000,-$
Pendapatan Keluarga / bl	:	a. $\leq 1.000.000,-$ b. $> 1.000.000 - \leq 3.000.000$ c. $> 3.000.000$
Jumlah tanggungan keluarga	:	orang



Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda V pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Pangan organik lebih awet (tahan lama) daripada pangan non organik					
Pangan organik bebas pestisida daripada pangan non organik					
Pangan organik lebih aman dari pangan non organik					
Kandungan nutrisi/ gizi pangan organik lebih baik dari pangan non organik					
Pangan organik lebih sehat dari pangan non organik					



Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Pangan organik sulit dicari daripada pangan non organik					
Pangan organik sedikit alternatif pilihan daripada pangan non organik					
Ketersediaan pangan organik lebih rendah dibanding makanan non organik					
Energi / usaha yang tinggi untuk mendapatkan pangan organik dibanding pangan non organik					
Biaya peralihan dari pangan non organik ke makanan organik tinggi					

SELAMAT ANDA MENDAPATKAN VOUCHER
MAKAN SIANG PANGAN SEHAT
DI RESTO "TAMAN BALI"
SENILAI RP 50.0000

KARENA ANDA MENDAPAT VOUCHER SILAKAN
MEMBACA INFORMASI YANG TERDAPAT PADA
MAJALAH KARTINI NO 2352 11- 25 JULI 2013
TENTANG PANGAN ORGANIK

Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda **√** pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Saya terdorong memperoleh informasi tentang pangan organik sebagai pangan sehat					
Saya terdorong memperoleh informasi tentang pangan organik sebagai pangan yang tidak merusak lingkungan guna memberikan kehidupan yang lebih baik anak-anak dimasa akan datang					
Saya berhasrat untuk memperoleh informasi tentang mendukung budidaya ramah lingkungan					
Saya tertarik memperoleh informasi tentang kesegaran produk pangan organik					
Saya semangat untuk memperoleh informasi tentang pangan organik					

Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda **√** pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik merupakan ide yang baik					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik adalah bermanfaat					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik adalah bijaksana					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik adalah menyenangkan					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik merupakan tindakan yang diinginkan					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik merupakan ide yang saya sukai					

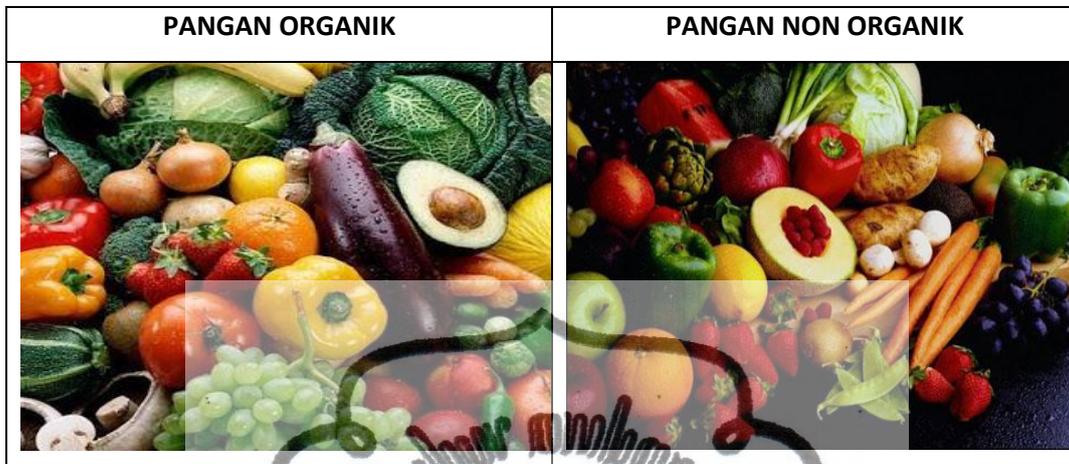
Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda \checkmark pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Saya mungkin beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya cenderung beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya bersedia beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya sanggup beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya dimasa yang akan datang tentu beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					

Kuesioner : Motivasi Rendah

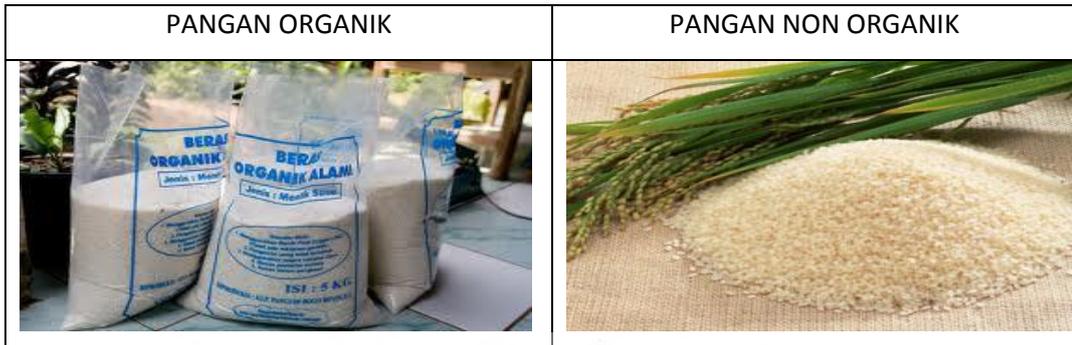
	<p style="text-align: center;">PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA</p> <p style="text-align: center;">Studi Eksperimental : MODEL PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PERALIHAN PANGAN KONVENSIONAL KE PANGAN ORGANIK</p>
<p>Saudara-saudara yang terhormat,</p> <p>Saya, Heru Irianto mahasiswa pada program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang sedang menyusun disertasi. Dalam penelitian ini, saya melakukan studi eksperimental untuk mengetahui niat beralih konsumen dari pangan konvensional / pangan non organik ke pangan organik.</p> <p>Untuk itu, saya mohon bantuan saudara untuk berpartisipasi dalam memaparkan opini saudara melalui pengisian kuestioner yang ada. Dalam pengisian kuestioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah.</p> <p>Terimakasih atas perhatian, kerjasama dan partisipasi saudara.</p>	
<p style="text-align: center;">Heru Irianto Irian_her@yahoo.com</p>	

KARAKTERISTIK PARTISIPAN		
Nama	:	
Gender	:	
Umur	:	
Alamat	:	
Semester	:	
Status tempat tinggal	:	Rumah sendiri / kost / lainnya
Pekerjaan orang tua	:	PNS / Wiraswasta / lainnya
Uang saku / bulan (Rp/bl)	:	d. $\leq 500.000,-$ e. $> 500.000 - \leq 1.000.000,-$ f. $> 1.000.000,-$
Pendapatan Keluarga / bl	:	d. $\leq 1.000.000,-$ e. $> 1.000.000 - \leq 3.000.000$ f. $> 3.000.000$
Jumlah tanggungan keluarga	:	orang



Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda V pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Pangan organik lebih awet (tahan lama) daripada pangan non organik					
Pangan organik bebas pestisida daripada pangan non organik					
Pangan organik lebih aman dari pangan non organik					
Kandungan nutrisi/ gizi pangan organik lebih baik dari pangan non organik					
Pangan organik lebih sehat dari pangan non organik					



Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Pangan organik sulit dicari daripada pangan non organik					
Pangan organik sedikit alternatif pilihan daripada pangan non organik					
Ketersediaan pangan organik lebih rendah dibanding makanan non organik					
Energi / usaha yang tinggi untuk mendapatkan pangan organik dibanding pangan non organik					
Biaya peralihan dari pangan non organik ke makanan organik tinggi					

MAAF ANDA BELUM BERUNTUNG
TIDAK MENDAPATKAN VOUCHER MAKAN SIANG

KARENA TIDAK BERUNTUNG
ANDA **BOLEH TIDAK MEMBACA** INFORMASI YANG
TERDAPAT PADA MAJALAH KARTINI NO 2352 11- 25
JULI 2013 TENTANG PANGAN ORGANIK

SILAKAN LANJUT KE HALAMAN BERIKUTNYA

Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda \surd pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Saya terdorong memperoleh informasi tentang pangan organik sebagai pangan sehat					
Saya terdorong memperoleh informasi tentang pangan organik sebagai pangan yang tidak merusak lingkungan guna memberikan kehidupan yang lebih baik anak-anak dimasa akan datang					
Saya berhasrat untuk memperoleh informasi tentang mendukung budidaya ramah lingkungan					
Saya tertarik memperoleh informasi tentang kesegaran produk pangan organik					
Saya semangat untuk memperoleh informasi tentang pangan organik					

Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda **√** pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik merupakan ide yang baik					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik adalah bermanfaat					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik adalah bijaksana					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik adalah menyenangkan					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik merupakan tindakan yang diinginkan					
Menurut saya beralih dari pangan konvensional (non organik) ke organik merupakan ide yang saya sukai					

Saudara dimohon untuk berkenan memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda **√** pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan opini saudara

	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Neutral	Setuju	Sangat Setuju
Saya mungkin beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya cenderung beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya bersedia beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya sanggup beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					
Saya dimasa yang akan datang tentu beralih dari pangan konvensional ke pangan organik					