

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Laporan ini merupakan hasil studi empiris proses pengambilan keputusan adopsi bahan pangan dengan *credence quality* (kualitas kredens) yang lazim disebut pangan fungsional. Fokus penelitian ini adalah pada pangan hasil produk peternakan dan lebih spesifik lagi adalah komoditas ternak unggas yaitu telur yang diperkaya Omega-3. Bab I dalam tulisan ini terbagi dalam sub bagian latar belakang, keaslian penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, justifikasi penelitian dan keterbatasan penelitian. Latar belakang merupakan uraian peneliti tentang fenomena dalam proses adopsi pangan fungsional yang melatarbelakangi penelitian ini. Keaslian penelitian merupakan uraian penelitian-penelitian terkait yang telah dilakukan sebelum penelitian ini dan penjelasan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Rumusan masalah penelitian merupakan gambaran hal-hal yang masih merupakan masalah dalam fenomena tersebut dan menjadi pilihan fokus dalam penelitian ini. Selanjutnya, tujuan penelitian berisikan uraian tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Manfaat penelitian merupakan uraian harapan peneliti yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini. Adapun, justifikasi penelitian merupakan penjelasan pentingnya penelitian ini dilakukan dan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian merupakan uraian hal-hal yang menjadi keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini dan

disadari akan berpengaruh pada hasil penelitian. Selanjutnya sistematika penulisan merupakan uraian penulisan pada bab-bab selanjutnya dalam disertasi ini.

### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peran penting pengembangan produk baru bagi kesuksesan perusahaan (Henard dan Szymansky, 2001; Tholke *et al.*, 1997). Ragam alasan yang mendasari dilakukan pengembangan produk baru adalah jika produsen menghadapi salah satu atau beberapa kondisi sebagai berikut yaitu kompetisi yang ketat, inflasi, peraturan pemerintah yang kaku, pasar yang semakin tersegmentasi, penemuan teknologi baru, perubahan demografi dan peningkatan kuantitas dan kualitas kebutuhan konsumen (Baker dan Bruce, 1995).

Salah satu alasan yang menjadi fokus dalam studi ini adalah peningkatan kebutuhan kualitas konsumen di bidang pangan dan kesehatan tumbuh karena terjadi perubahan konsep gizi pangan dari pemuas rasa lapar menjadi pencapaian hidup sehat. Selain itu peningkatan kebutuhan tersebut terbentuk karena keyakinan bahwa modifikasi pola makan dapat menurunkan resiko prevalensi berbagai penyakit (Kotz dan Story, 1994). Peningkatan ini menimbulkan permintaan dan konsumsi produk yang terkait dengan pemeliharaan kesehatan tubuh (Moorman dan Matulich, 1993)

dan pangan yang berpengaruh positif terhadap kesehatan (Worsley dan Scott, 1999) diantaranya pangan fungsional<sup>1</sup> (Gorski, 1998).

Perubahan preferensi tersebut memacu produsen untuk memanfaatkan perkembangan ilmu dan teknologi untuk menciptakan produk baru dengan tetap harus memperhatikan pertimbangan etika dan moral sesuai pola makan sehat yang disarankan (Early, 2002). Konsumsi pangan fungsional ditujukan untuk menjaga kesehatan atau mengurangi resiko prevalensi penyakit tertentu. Sejauh ini, ragam pangan fungsional didominasi oleh produk minuman, roti dan sereal sedangkan produk yang dikembangkan industri perunggasan adalah telur dengan kandungan asam lemak Omega-3 (selanjutnya disebut telur yang diperkaya Omega-3).

Salah satu kunci sukses pengembangan pangan fungsional termasuk adalah jika konsumen menerima produk tersebut untuk diadopsi (Verbeke, 2000). Beberapa faktor yang berperan dalam adopsi adalah tingkat pengetahuan nutrisi, budaya, penerimaan teknologi pengembangan pangan, harapan karakteristik sensoris dan harga (Frewer *et al.*, 2003). Sebagai suatu fenomena baru, pangan fungsional masih membutuhkan kajian yang lebih mendalam untuk memperoleh kepercayaan dan legitimasi konsumen (Bhaskaran dan Hardley, 2002). Dengan demikian, proses adopsi pangan fungsional penting untuk dipahami pemasar sebagai dasar pengembangan upaya komunikasi pemasaran yang efektif.

---

<sup>1</sup> Pangan fungsional merupakan produk baru dan dikembangkan dari produk konvensional dengan memberikan bahan tambahan yang bermanfaat bagi kesehatan. Penjelasan selanjutnya dapat dilihat pada Winkler, J. (1996), "Functional Food: The Challenges for Consumer Policy", *Consumer Policy Review*, London.

Dalam perilaku kesehatan preventif, komunikasi pemasaran dikembangkan untuk menjelaskan atribut dan manfaat produk untuk membentuk perilaku yang bertujuan pada pencapaian kualitas kesehatan hidup yang lebih baik. Tujuan tersebut tidak merupakan tujuan yang dapat diperoleh secara instan, tetapi lebih merupakan tujuan jangka panjang. Semakin sulit suatu produk untuk diobservasi dan dipelajari maka semakin besar usaha yang harus dilakukan pemasar (Chauduri, 1994; Lee dan O'Connor, 2003) dan riset komunikasi merupakan tahap riset akhir yang dibutuhkan dalam pengembangan pangan fungsional (Westrate *et al.*, 2002). Pangan fungsional membutuhkan penyampaian informasi secara simultan untuk mengenalkan dan mengarahkan konsumen dalam pengambilan keputusan (Frewer *et al.*, 2003) dan hingga saat ini mekanisme komunikasi yang mampu memberikan informasi hubungan pangan dan kesehatan masih merupakan masalah yang belum terselesaikan (Verschuren, 2002).

## **1.2. Keaslian Penelitian**

Komunikasi pemasaran secara tepat diperlukan dalam proses adopsi untuk mencapai tujuan kegiatan secara efektif dan efisien (Srinivasan dan Anderson, 1998). Studi komunikasi pemasaran produk baru telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Rogers (1995) menjelaskan bahwa media massa dan sumber informasi kosmopolitan berperan lebih besar dalam penyampaian informasi pada tahap pengetahuan, dibandingkan dengan bentuk komunikasi personal dan lokal. Media massa juga

berperan lebih besar dalam menyampaikan informasi bagi kelompok pengadopsi awal dibandingkan kelompok pengadopsi yang lain.

Hart dan Tzokas (2000) menguji bauran peluncuran produk baru pada pasar yang sedang tumbuh dan dewasa. Berdasar studi tersebut dapat dijelaskan bahwa pandangan normatif tentang peran penting kombinasi atribut keunggulan produk, harga tinggi, distribusi terbatas dan biaya promosi yang tinggi hanya berlaku pada pasar yang sedang tumbuh. Gambaran kontras terjadi jika produk berada pada pasar dewasa, karena kesuksesan peluncuran produk baru ditentukan oleh keunggulan harga yang kompetitif dan keluasan jangkauan distribusi.

Horsky dan Simon (1983) dan Kalish (1984) menguji peran iklan dalam difusi produk baru. Hasil studi tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa iklan tepat untuk dilakukan pada tahap awal peluncuran produk untuk menyampaikan informasi keberadaan produk pada kelompok inovator. Jika produk baru telah diadopsi inovator maka *word of mouth* akan menurunkan kebutuhan tingkat periklanan.

Namun, pemahaman tersebut berbeda jika diterapkan pada kelompok produk yang memiliki keutamaan atribut yang berbeda. Pembagian atribut yang digunakan dalam studi ini adalah atribut pencarian, pengalaman dan kredens<sup>2</sup> yang ketiganya

---

<sup>2</sup> Atribut pencarian adalah dimensi kualitas produk yang dapat diketahui sebelum pembelian; atribut pengalaman merupakan dimensi kualitas yang tidak dapat diketahui sebelum pembelian tetapi dapat dirasakan saat mengonsumsi suatu produk, sedangkan atribut kredens merupakan dimensi yang tidak dapat ditemukan baik sebelum maupun setelah mengonsumsi suatu produk (Anderson, 1994 dalam Grunert, 2002). Penjelasan selanjutnya dapat dilihat pada 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.

dapat melekat bersama-sama atau tidak dalam suatu produk. Masing-masing memiliki perbedaan karakteristik dan fungsi yang berbeda dan dominasi yang berbeda dalam suatu produk. Sebagai contoh, telur ayam ras generik merupakan produk dengan atribut pencarian, telur ayam ras segar dalam kemasan merupakan produk dengan atribut pengalaman dan telur yang diperkaya asam lemak Omega-3<sup>3</sup> adalah produk dengan atribut kredens.

Perbedaan dominasi atribut membutuhkan cara penyampaian atribut yang berbeda karena ketiga atribut tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga, implikasi perbedaan atribut mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran yang berbeda. Studi yang dilakukan Kalish (1984) membandingkan peran periklanan dan *word of mouth* pada produk dengan dominasi atribut yang berbeda. Kesimpulan studi ini adalah bahwa periklanan mampu menginformasikan atribut pencarian sedangkan informasi atribut pengalaman dapat menyebar melalui *word-of-mouth*.

Srinivasan dan Till (2002) menguji pengaruh interaksi merek dan uji coba produk pada persepsi konsumen untuk melakukan evaluasi atribut produk yang meliputi atribut pencarian, pengalaman dan kredens pada produk makanan kaleng, minuman dan tisu wajah. Studi ini memberikan kesimpulan bahwa uji coba produk dapat memoderasi pengaruh merek pada produk dengan atribut pengalaman.

---

<sup>3</sup> Asam lemak Omega-3 adalah asam lemak tidak jenuh yang memiliki ikatan rangkap lebih dari satu yang terdapat pada tumbuhan dan organisme laut. Asam lemak omega-3 dapat disintesa dalam tubuh dari asam linoleat menjadi eicosapentanoic acid atau EPA dan docosahexaenoic acid atau DHA (Lotfizadeh, 2005). Penjelasan selanjutnya dapat dilihat pada Lotfizadeh, A. (2005), "An Analysis of Epidemiological and Clinical Data", Nutrition Noteworthy, Vol. 7, Article 5.

Sebaliknya, pada produk dengan atribut pencarian dan kredens, uji coba produk tidak dapat memoderasi pengaruh merek terhadap persepsi konsumen.

Wright and Lynch, Jr (1995) menguji pengaruh iklan dan uji coba produk pada produk yang memiliki dua atribut yaitu atribut pencarian dan pengalaman. Studi yang dilakukan kedua peneliti tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa iklan lebih kuat dalam memberikan informasi atribut pencarian dibandingkan atribut pengalaman. Sebaliknya, informasi produk dengan dominasi atribut pengalaman lebih tepat disampaikan dengan contoh produk, karena informasi diperoleh melalui pengalaman mengonsumsi atau menggunakan suatu produk secara langsung.

Berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa bentuk komunikasi ditentukan oleh tahapan proses adopsi konsumen, kelompok pengadopsi, siklus hidup produk, tahapan dalam proses difusi produk baru, dan atribut utama produk. Selain itu, fokus studi empiris tentang komunikasi pemasaran baru dilakukan pada kelompok produk dengan keutamaan atribut pencarian dan pengalaman (Kalish, 1984; Srinivasan dan Till, 2002; Wright dan Lynch, Jr, 1995), dengan kesimpulan informasi atribut pencarian tepat disampaikan melalui iklan dan merek, sedangkan informasi atribut pengalaman lebih tepat dikomunikasikan dengan menggunakan contoh produk dan *word of mouth*.

Berdasar hal tersebut, peneliti mengidentifikasi belum dilakukannya studi empiris komunikasi pemasaran pada produk kredens, dalam hal ini pangan fungsional. Sehingga, peneliti menilai penting dilakukan studi empiris komunikasi

pemasaran atribut kredens karena manfaat atribut kredens tidak langsung dapat dirasakan meskipun telah dilakukan proses konsumsi bahkan konsumsi yang berulang. Secara konseptual atribut kredens membutuhkan komunikasi pemasaran secara integratif dengan melibatkan lembaga lain di luar produsen dengan pertimbangan bahwa konsumen membutuhkan penguatan sosial dari lembaga yang kredibel untuk memberikan informasi yang benar.

Kesulitan untuk merasakan manfaat atribut kredens dalam waktu singkat karena proses manfaat baru terjadi dalam jangka panjang. Konsumsi telur yang diperkaya Omega-3 sejumlah 2 butir per hari selama 1 bulan dengan kandungan asam lemak omega 3 sebesar 618 mg baru dapat mengubah kadar asam lemak dalam plasma darah untuk menurunkan rasio asam lemak omega 6 dan omega 3 yang bermanfaat untuk mencegah terjadinya penyakit jantung tetapi belum dapat menunjukkan perubahan kadar kolesterol, trigliserida, HDL dan LDL. Sedangkan, pengaruh konsumsi pangan yang mengandung asam lemak Omega-3 dalam dosis rendah baru dirasakan bermanfaat setelah melakukan konsumsi selama 3 bulan. Dengan demikian, perilaku yang terkait dengan efek dan tujuan jangka panjang tersebut membutuhkan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan informasi secara benar dan menumbuhkan sikap positif terhadap produk sehingga mendorong proses adopsi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam studi ini meliputi iklan atau advertorial dengan dua sumber komunikasi dan label pangan.



### **1.3. Rumusan Masalah Penelitian**

Perubahan sikap konsumen terhadap perilaku hidup sehat meningkatkan permintaan pangan yang berpengaruh positif terhadap kesehatan dapat dimanfaatkan produsen untuk melakukan pengembangan produk baru sesuai pola makan sehat yang disarankan. Manfaat asam lemak Omega-3 dapat mengurangi resiko penyakit jantung, paru-paru, penurunan fungsi ginjal, penyakit kulit dan menurunkan kadar kolesterol (Zuprizal *et al.*, 2001); meningkatkan kecerdasan otak (Astawan, 2003); dan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan mata (Boswell, 2002). Dengan demikian, nutrisi ini memberikan manfaat bagi konsumen. Intervensi telur yang diperkaya Omega-3 sebagai bahan pangan dalam mencegah penyakit jantung merupakan pencegahan primordial pada kelompok konsumen yang tidak memiliki faktor resiko dan merupakan pencegahan primer pada kelompok konsumen yang memiliki faktor resiko yaitu tekanan darah tinggi, kadar kolesterol tinggi, merokok dan tidak melakukan aktivitas fisik (Simons-Morton dan Cutler, 1998).

Namun demikian, pertimbangan kesehatan masih dibawah pertimbangan terhadap rasa, teksture, harga, merek dan kandungan lemak (Rextroat, 2003) dan dipengaruhi tingkat pengetahuan nutrisi, budaya, penerimaan teknologi pengembangan pangan (Frewer *et al.*, 2003). Selain itu, adopsi inovasi yang bersifat preventif lebih mengalami banyak kendala terlebih karena ketidakpastian kejadian pada konsumen di masa yang akan datang (Rogers, 1995).

Dengan demikian, peneliti mengidentifikasi dua permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa peran iklan, advertorial dan label pangan pada proses adopsi produk dengan atribut kredens ?
2. Apa peran sumber informasi komunikasi pemasaran pada proses adopsi produk dengan atribut kredens ?
3. Apa peran sertifikasi lembaga independen dalam label pangan pada proses adopsi produk dengan atribut kredens ?
4. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam perilaku adopsi perilaku kesehatan preventif ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi peran iklan, advertorial, label pangan dan sumber informasi komunikasi pemasaran pada proses adopsi produk dengan kualitas kredens.
2. Mengukur peran iklan, advertorial dan label pangan pada tahap pengetahuan dalam proses adopsi telur produk dengan kualitas kredens.
3. Mengukur peran sumber informasi pemasaran dalam iklan dan advertorial dan sertifikasi lembaga independen dalam label pangan pada tahap persuasi dalam proses adopsi produk dengan kualitas kredens.

4. Mengukur peran motivasi hidup sehat individu pada proses pengambilan keputusan adopsi produk dengan kualitas kredens.
5. Menguji model pengambilan keputusan adopsi inovasi secara komprehensif pada kategori produk dengan kualitas kredens.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Studi ini memberikan beberapa manfaat. Pertama, studi ini diharapkan dapat menyempurnakan pemahaman peran komunikasi pemasaran khususnya iklan dan advertorial pada model pengambilan keputusan produk baru. Beberapa studi peran komunikasi pemasaran dalam produk baru terdahulu yang dilakukan mencakup peran media massa (Rogers, 1995), komunikasi personal (Rogers, 1995), periklanan (Horsky dan Simon, 1983; Kalish, 1984, Wright and Lynch, 1995), dan contoh produk (Srinivasan dan Till, 2002; Wright dan Lynch, 1995) yang seluruhnya merupakan studi pada produk dengan kualitas pencarian dan pengalaman.

Produk dengan kualitas kredens membutuhkan bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk meyakinkan konsumen atas manfaat jangka panjang produk. Bentuk komunikasi pemasaran iklan dan advertorial dengan dua sumber komunikasi yaitu produsen dan lembaga independen serta label pangan merupakan stimulus eksternal untuk mempengaruhi proses pembentukan perilaku. Sehingga, penelitian ini diharapkan menghasilkan identifikasi dan pengukuran bentuk komunikasi yang tepat

bagi produk dengan kualitas kredens sebagai penyempurnaan pemahaman teoritis peran komunikasi pemasaran.

Kedua, uji empiris model pengambilan keputusan Rogers yang telah dilakukan sebelumnya berfokus pada penelitian variansi dengan tidak melakukan kajian terhadap eksistensi tahapan dalam proses adopsi. Sehingga, studi ini dilakukan sebagai suatu studi empiris untuk melakukan pengujian model pengambilan keputusan adopsi inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (1995). Studi ini juga dilengkapi desain penelitian studi kualitatif yaitu *focus group discussion* dan *in-depth interviews* yang memungkinkan untuk dilakukan pengamatan terhadap proses tahapan dalam pengambilan keputusan adopsi produk baru.

Manfaat ketiga, berbagai studi perilaku konsumen yang berkaitan dengan bahan pangan fungsional telah dilakukan di beberapa negara maju, sebagai contoh Amerika Serikat, Jepang dan beberapa negara Eropa Barat. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki tipe konsumen yang berbeda (Rawwas, 2001) dan kondisi yang berbeda, sehingga peneliti memandang perlu dilakukan pengujian proses adopsi inovasi produk dengan kualitas kredens (dalam hal ini pangan fungsional) di negara sedang berkembang. Pertimbangan peneliti adalah bahwa prediksi suatu model dimungkinkan bervariasi pada kondisi sosial dan budaya (Bagozzi *et al.*, 2000) dan variasi tersebut juga muncul dalam studi perilaku kesehatan preventif (Alexander dan McCullough, 1974); dan perilaku pembelian dan konsumsi (Hempel, 2001; Hempel dan Jain, 2001).

Selain manfaat tersebut, studi ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga yang terkait dalam industri yang terkait dengan produk dengan kualitas kredens (dalam hal ini telur yang diperkaya omega-3). Bagi produsen, studi ini memberikan gambaran pada produsen untuk memanfaatkan peluang pengembangan produk baru. Tingkat posisi tawar produsen industri perunggasan relatif lemah dalam melakukan penjualan produk ternak terjadi karena produk peternakan merupakan barang komoditas, sehingga harga seluruh produk turun saat terjadi kelebihan pasokan. Kesamaan produk yang dihasilkan antara satu produsen dengan produsen yang lain mengakibatkan produsen tidak memiliki fokus kelompok konsumen tertentu, sehingga seluruh produk bersaing pada pasar yang sama. Pengembangan produk untuk mengubah telur sebagai barang komoditas menjadi pangan fungsional dengan memberikan atribut produk yang dapat membedakan produk satu produsen dengan produsen lain diharapkan dapat meningkatkan posisi tawar produsen dalam penjualan produk. Selain itu, bahan pangan pangan fungsional cenderung dipasarkan pada tingkat harga premium, sehingga memberikan peluang keuntungan yang lebih besar bagi produsen (Gray *et al.*, 2003). Temuan lain yang konsisten menunjukkan bahwa dalam pasar produk yang belum menggunakan merek, pengembangan produk merupakan faktor penting untuk sukses dan strategi yang perlu mendapat perhatian produsen adalah bahwa pengembangan produk yang berfokus pada kepentingan konsumen harus mampu memunculkan atribut kredens untuk meningkatkan minat konsumen (Bernues *et al.*, 2003).

Bagi produsen pangan fungsional, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman peran komunikasi pemasaran dalam menyampaikan atribut kredens. Sejauh pemahaman peneliti, iklan dan advertorial belum banyak dimanfaatkan produsen industri perunggasan sebagai alat komunikasi pemasaran. Selain itu, produsen bahan pangan fungsional belum melakukan pengembangan label pangan yang lengkap informatif untuk menyampaikan informasi produk. Sebagai perbandingan, penjualan produk di Amerika Serikat dilakukan dibawah pengawasan *Food and Drug Administration* secara khusus mewajibkan penggunaan label pangan 20 produk pertanian dan perikanan dan menganjurkan pada produk pertanian dan perikanan lain untuk membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan (Brandt and LeGault, 2003).

Studi ini diharapkan juga memberikan pemahaman tentang peran lembaga independen sebagai bagian sumber informasi kesehatan dan legitimasi pangan fungsional. Sehingga, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan peran penting peran lembaga non produsen sebagai bagian dari pengembangan dan penyampaian informasi produk dengan kualitas kredens.

## **1.6. Justifikasi penelitian**

Selain manfaat yang diuraikan dalam bagian sebelumnya, beberapa alasan menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan studi ini. Pertama, studi adopsi inovasi dipilih dengan pertimbangan adopsi inovasi merupakan topik penting dalam

pemasaran. Adopsi berperan penting dalam keberhasilan pengembangan produk baru karena kelanjutan inovasi terutama ditentukan dari penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut. Pangan fungsional diterima dengan baik sehingga memiliki pertumbuhan segmen pasar 10% per tahun dan pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan segmen pasar global pangan konvensional yaitu 2-3% per tahun (Janoff, 2000; Rextroat, 2003).

Kedua, penelitian ini juga merupakan pengujian empiris model pengambilan keputusan adopsi inovasi Rogers (1995) sebagai suatu proses dan diharapkan dapat meningkatkan validitas internal model. Model ini dipilih dengan beberapa alasan penting yaitu pertama, model ini mampu merepresentasikan proses adopsi inovasi yang tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses yang dapat distimulasi secara internal oleh konsumen itu sendiri atau secara eksternal di luar diri konsumen (Rogers, 1995). Kedua, tahap pengetahuan merupakan tahap penting dalam proses adopsi inovasi karena tanpa adanya pengetahuan terhadap inovasi maka proses adopsi inovasi tidak dapat terbentuk. Analogi teori dalam pemasaran produk hijau adalah konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi cenderung memiliki motivasi untuk melakukan pembelian produk hijau (Peattie, 1995). Kelebihan lain model ini adalah konsep pengetahuan terbagi menjadi pengetahuan tentang keberadaan produk, pengetahuan tentang pemahaman proses kerja dan pengetahuan manfaat inovasi, sedangkan pada model lain hanya sebatas mencakup pengetahuan tentang keberadaan produk yang tidak cukup kuat mengarahkan perilaku (Antil,

1988). Rogers (1995) menjelaskan bahwa pencapaian pengetahuan proses kerja inovasi memberikan efek positif dalam adopsi, namun studi yang dilakukan Wood dan Lynch, JR (2002) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu pengetahuan awal yang tinggi menurunkan perhatian individu dalam evaluasi informasi sehingga dapat mengarahkan pada penolakan adopsi.

Ketiga, dalam model ini pembentukan tahap pengetahuan konsumen terjadi karena stimulasi internal dan eksternal yang diperlukan peneliti untuk menguji peran konstruk motivasi hidup sehat sebagai stimulus internal dan komunikasi pemasaran sebagai stimulus eksternal. Sehingga, model ini dapat diharapkan juga memberikan eksplanasi dan prediksi proses adopsi produk baru yang bersifat preventif. Terakhir, penelitian-penelitian yang telah dilakukan merupakan penelitian variansi dan bukan merupakan penelitian proses untuk memahami tahapan dalam proses adopsi inovasi. Desain studi kualitatif sebagai bagian studi ini diharapkan mampu memberikan jawaban pada keraguan terhadap keberadaan tahap-tahap dalam model pengambilan keputusan adopsi (Rogers, 1995).

Keempat, fokus studi pada komunikasi pemasaran ditetapkan dengan pertimbangan bahwa sepanjang pemahaman peneliti perkembangan studi komunikasi pemasaran masih terbatas pada produk dengan keutamaan atribut pencarian dan pengalaman dan belum dilakukan pada produk dengan keutamaan atribut kredens. Sehingga, studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan teori komunikasi pemasaran dan perbaikan praktis komunikasi pemasaran.



Kelima, industri yang terkait dengan penyediaan bahan pangan mengalami perubahan besar dengan dikenalkannya konsep swalayan untuk memberi kemudahan bagi konsumen melakukan aktivitas belanja. Tersebarunya pasar swalayan yang memberikan pilihan hingga 20.000 produk dan pengenalan 1-2000 produk setiap tahun sebagian telah diprediksikan oleh *Irish Agriculture Institute* pada tahun 1966. Berdasar perubahan tersebut, Holmes (1995) mengidentifikasi beberapa perubahan yang merupakan area penting untuk diteliti yaitu pangan fungsional yang dapat menurunkan prevalensi penyakit jantung dan perubahan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan dan nutrisi dan perilaku yang terkait.

Keenam, telur yang diperkaya Omega-3 dipilih dalam studi ini dengan beberapa pertimbangan. Pertama, telur adalah bahan pangan yang mengandung nutrisi bagi kebutuhan tubuh dan terdapat dalam sebagian besar pangan olahan (Jones and Musgrove, 2004). Kedua, tambahan kandungan asam lemak Omega-3 menurunkan kandungan asam lemak jenuh dalam telur (Hardini, 2002) sehingga dapat memenuhi kebutuhan telur kelompok konsumen dengan tingkat edukasi yang tinggi atau memiliki masalah dengan kesehatan (Wang *et al.*, 1996). Ketiga, asupan asam lemak Omega-3 memberikan manfaat untuk mereduksi prevalensi penyakit jantung dan berdasar survei Departemen Kesehatan tahun 1996 merupakan penyebab utama kematian di Indonesia.

## 1.7. Batasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mempengaruhi analisis hasil, interpretasi dan kesimpulan. Penggunaan desain eksperimen laboratorium menyebabkan munculnya masalah dalam validitas eksternal. Namun demikian, penggunaan pendekatan secara selektif untuk memilih *background variable* dapat digunakan untuk meningkatkan validitas penelitian dan interpretasi hasil penelitian (Lynch, 1982). Namun demikian, kemungkinan adanya *background variable* yang mungkin tidak teridentifikasi akan mengurangi validitas eksternal penelitian. Selain itu, proses identifikasi variabel perlakuan ditentukan secara ketat tidak terlepas dari definisi teoritis konstrak juga akan meningkatkan validitas eksternal (McQuarrie, 2003). Selain itu, prosedur eksperimen dikembangkan untuk mendekati kondisi alami ditujukan untuk mereduksi isolasi responden dalam setting laboratorium. Kondisi alami tersebut dilakukan dengan memasukkan iklan sebagai bagian dari program televisi dan advertorial sebagai artikel yang termuat dalam majalah. Selain itu eksposisi dilakukan lebih dari satu kali sebagaimana yang diterima individu dalam kondisi alami. Terakhir, studi eksplorasi yang melengkapi penelitian ini dengan *in-depth interview* dan *focus group discussion* bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan bermakna masalah penelitian (Greenleaf dan Lehmann, 1991); mengembangkan hipotesis (Cooper dan Schindler, 2001) dan pemahaman persepsi konsumen (Geissler dan Zinkhan, 1998) juga akan meningkatkan validitas eksternal.

## **1.8. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan pada bab berikutnya terbagi dalam Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan dan Bab V. Simpulan Penelitian. Bab II berisikan tentang kajian literatur yang terkait dalam topik dan pengembangan model penelitian dan landasan teori untuk pengembangan hipotesis penelitian. Bab III berisikan rancangan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari studi kualitatif berikut laporan studi kualitatif yang digunakan untuk konfirmasi model penelitian yang akan diuji pada setting penelitian yang telah ditentukan. Selanjutnya dalam Bab III juga diberikan penjelasan desain studi eksperimen yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Bab IV menyajikan uraian hasil analisis statistik dan pelaporannya dan dilanjutkan dengan pembahasan. Penulisan diakhiri dengan Bab V yang merupakan simpulan dan implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini serta arahan bagi penelitian selanjutnya.