

ISSN: 2302-7770



**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL  
& CALL FOR PAPER**

**FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4**

***Indonesia Family Business Sustainability***

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



ISSN 2302-7770

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL  
& *CALL FOR PAPER*  
FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4**

**“Indonesia Family Business Sustainability”**

**Hotel Inna Garuda 13 14 November 2012**



Sekretariat Panitia Bersama Seminar Nasional & Call For Paper FMI Ke-4:  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Indonesia  
Jl. Ringroad Utara, Condongcatur Depok Sleman  
Yogyakarta 55283  
Office phone: (0274) 881546 ext. 0 (Sekretaris)  
Email: manajemen.fe@uii.ac.id

## DAFTAR REVIEWER

---

Tri Gunarsih, Dr, MM	Universitas Teknologi Yogyakarta
A. Jatmiko. W.S.E, MSF	Universitas Atmajaya
Fandy Tjiptono, M.Comm, PhD.	Universitas Atmajaya
Budi Suprpto, MBA, PhD.	Universitas Atmajaya
D Wahyu Ariani, Dr, MT.	Universitas Atmajaya
Didit Krisnadewara, MM.	Universitas Atmajaya
Erni Ekawati, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Singgih Santoso, MM, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Y. Supriyanto, Drs, MM.	STIE YKPN
Wisnu Prajogo, Dr. MBA.	STIE YKPN
Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si.	STIE YKPN
Dr. Zaenal Arifin, MSi.	Universitas Islam Indonesia
Anas Hidayat, MBA, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Asma'i Ishak , MBUS, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Arif Hartono, PhD.	Universitas Islam Indonesia
AchmadSobirin, MBA. Dr	Universitas Islam Indonesia
Zainal Mustafa, Dr.	Universitas Islam Indonesia
Bambang Susilo, Drs. MM.	STIM YKPN

---

## SAMBUTAN KETUA ORGANIZING COMMITTEE

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebuah hasil penelitian tidak akan mempunyai kontribusi yang berarti baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktek- ketika tidak mampu dikomunikasikan ke publik secara efektif. Seminar dan Call For Paper yang diadakan setiap tahun oleh Forum Manajemen Indonesia merupakan wahana efektif yang bisa digunakan oleh para praktisi, akademisi, peneliti, serta pemerhati manajemen untuk saling bertukar informasi tentang perkembangan ilmu, praktek dan hasil penelitian di bidang manajemen secara interaktif dan komunikatif.

Proceeding ini merupakan kumpulan abstrak dari paper-paper yang dipresentasikan pada acara Seminar dan Call For Paper FMI ke-4 yang diadakan pada tanggal 13-14 November 2012 di Yogyakarta. Forum ini diselenggarakan oleh suatu konsorsium yang beranggotakan enam Prodi Manajemen dari Perguruan Tinggi di Yogyakarta dengan koordinator Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII). Adapun lima anggota konsorsium ini terdiri dari Prodi Manajemen Universitas Katholik Atmajaya (UAJY), Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIM YKPN), dan Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY).

Kumpulan abstrak ini terdiri dari empat bidang kajian utama dalam ilmu Manajemen, yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Operasional. Dilihat dari *level of analysis*-nya, ada studi pada tingkatan strategik, supervisi maupun fungsional. Bila menghendaki isi paper secara lengkap maka bisa dilihat di CD yang merupakan bagian dari seminar kit yang dibagikan kepada presenter dan peserta seminar/ call for paper.

Semoga proceeding ini mampu memberikan kontribusi bagi penguatan struktur ilmu Manajemen sehingga bisa segera diakui sebagai bidang ilmu yang mandiri di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 November 2012

Arif Hartono, SE. MHRM. PhD.

**DAFTAR INSTANSI PESERTA SEMINAR & CALL FOR PAPER FMI KE-4**

<b>NO</b>	<b>INSTANSI</b>	<b>LOKASI</b>
1	BINUS University - School of Business Management	Jakarta
2	Institut Manajemen Telkom	Bandung-Jawa Barat
3	STAN BPPK/Kementerian Keuangan RI	Jakarta
4	STIE Bank BPD Jateng	Semarang-Jawa Tengah
5	STIE Ekuitas	Bandung-Jawa Barat
6	STIE Triatma Mulya	Kuta-Bali
7	STIE YKPN	Yogyakarta
8	STIM YKPN	Yogyakarta
9	Unisbank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
10	Universitas Airlangga	Surabaya-Jawa Timur
11	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Yogyakarta
12	Universitas Diponegoro	Semarang-Jawa Tengah
13	Universitas Esa Unggul	Jakarta
14	Universitas Cadjah Mada	Yogyakarta
15	Universitas Garut	Garut-Jawa Barat
16	Universitas Hasanuddin	Makassar-Sulawesi Selatan
17	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
18	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Jakarta
19	Universitas Islam Sultan Agung	Semarang-Jawa Tengah
20	Universitas Islam Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
21	Universitas Jember	Jember-Jawa Timur
22	Universitas Jenderal Achmad Yani	Cimahi-Jawa Barat
23	Universitas Katolik Parahyangan	Bandung-Jawa Barat
24	Universitas Komputer Indonesia	Bandung-Jawa Barat
25	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
26	Universitas Kristen Maranatha	Bandung-Jawa Barat
27	Universitas Kristen Satya Wacana	Salatiga-Jawa Tengah
28	Universitas Mercu Buana Jakarta	Jakarta
29	Universitas Muhammadiyah Magelang	Magelang-Jawa Tengah
30	Universitas Muhammadiyah Malang	Malang-Jawa Timur
31	Universitas Negeri Jakarta	Jakarta
32	Universitas Negeri Semarang	Semarang-Jawa Tengah
33	Universitas Padjadjaran	Bandung-Jawa Barat
34	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Yogyakarta
35	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung-Jawa Barat
36	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
37	Universitas Stikubank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
38	Universitas Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
39	Universitas Tanjungpura	Pontianak-Kalimantan Barat
40	Universitas Tarumanagara	Jakarta
41	Universitas Teknologi Yogyakarta	Yogyakarta
42	Universitas Widya Mataram	Yogyakarta
43	Universitas Widyatama	Bandung-Jawa Barat

## RUNDOWN ACARA

Selasa, 13 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 08.30	Registrasi	
	Pembukaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laporan Ketua Panitia</li> <li>• Sambutan Ketua FMI</li> <li>• Sambutan Rektor/Dekan UII dan Pembukaan</li> </ul>	
08.30 - 09.00	Seminar	
09.00 - 09.30	Coffee Break	
09.30 - 10.30	Keynote Speech: Prof. Brenda Scott-Ladd (School of Management, Curtin University)	Ruang Nakula Sadewa, Lt. 2, Hotel Inna Garuda, Yogyakarta
	<b>Seminar Sesi I: <i>Family Business as a Pillar of Economic Growth</i></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Achmad Sobirin, MBA, Ph.D (Dosen UII)</li> <li>2. H. Muhammad Yusuf Kalla (Pemilik Bisnis Keluarga)*</li> </ol>	
10.30 - 12.30		
12.30 - 13.30	ISHOMA	
	<b>Seminar Sesi II: <i>Family Business Professionalism</i></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Ananda Sekarbumi (Dosen Bina Nusantara)</li> <li>4. Santi L. Poesposoetjipto (Pemilik Bisnis Keluarga)</li> </ol>	
13.30 - 15.30		
15.30 - 16.00	Penutupan & Pengumuman	
	Gala Dinner: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sambutan Ketua Prodi Manajemen FE UII</li> <li>• Hiburan/Atraksi</li> </ul>	Ruang Borobudur, Lt. 1, Hotel Inna Garuda
19.00 - 22.00	• Makan Malam	

Anna  
 13/11/2012  
 13.30 - 15.30  
 R. Garuda  
 14/11/2012

## RUNDOWN ACARA

Rabu, 14 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 10.00	<b>Paralel Session Track I:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuangan A</li> <li>• Keuangan B</li> <li>• Pemasaran A</li> <li>• Pemasaran B</li> <li>• Sumber Daya Manusia A</li> <li>• Sumber Daya Manusia B</li> <li>• Operasi</li> </ul>	<b>Ruang:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brunei</li> <li>• Thailand</li> <li>• Indonesia</li> <li>• Singapore</li> <li>• Malaysia</li> <li>• Philippines</li> <li>• Arjuna</li> </ul>
	<b>Paralel Session Track II:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuangan A</li> <li>• Keuangan B</li> <li>• Pemasaran A</li> <li>• Pemasaran B</li> <li>• Sumber Daya Manusia A</li> <li>• Sumber Daya Manusia B</li> <li>• Operasi</li> </ul>	<b>Ruang:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brunei</li> <li>• Thailand</li> <li>• Indonesia</li> <li>• Singapore</li> <li>• Malaysia</li> <li>• Philippines</li> <li>• Arjuna</li> </ul>
10.00 - 12.00	ISHOMA	
12.00 - 13.00	<b>Paralel Session Track III:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuangan A</li> <li>• Keuangan B</li> <li>• Pemasaran A</li> <li>• Pemasaran B</li> <li>• Sumber Daya Manusia A</li> <li>• Sumber Daya Manusia B</li> <li>• Operasi</li> </ul>	<b>Ruang:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brunei</li> <li>• Thailand</li> <li>• Indonesia</li> <li>• Singapore</li> <li>• Malaysia</li> <li>• Philippines</li> <li>• Arjuna</li> </ul>
	<b>Paralel Session Track IV:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuangan A</li> <li>• Keuangan B</li> <li>• Pemasaran A</li> <li>• Pemasaran B</li> <li>• Pemasaran C</li> <li>• Sumber Daya Manusia A</li> <li>• Sumber Daya Manusia B</li> </ul>	<b>Ruang:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brunei</li> <li>• Thailand</li> <li>• Indonesia</li> <li>• Singapore</li> <li>• Arjuna</li> <li>• Malaysia</li> <li>• Philippines</li> </ul>
13.00 - 15.00		
15.00 - 17.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumuman Peserta Terbaik</li> </ul>	Ruang Nakula Sadewa
17.00 - 17.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penutupan &amp; Foto Bersama</li> </ul>	

## DAFTAR ISI

Sambutan Ketua Organizing Committee .....	iii
Daftar Perguruan Tinggi/Instansi Peserta .....	iv
Rundown Acara .....	v
Daftar Isi .....	vii
<b>Daftar Abstrak</b>	
ANALISIS KINERJA EFISIENSI BANK UMUM DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS.....	1
KONTRAK SEBAGAI PERWUJUDAN MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS .....	2
KINERJA KEUANGAN PT. MUSTIKA RATU, TBK. DENGAN METODE ANALISIS TREND DAN ANALISIS PERSENTASE PER KOMPONEN (PERIODE 2007 – 2011 .....	3
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA DI BANDUNG.....	4
PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEPUTUSAN UNTUK GO PUBLIC: KAJIAN TERHADAP IPO PERUSAHAAN KELUARGA DI INDONESIA.....	5
INTENSI INVESTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI).....	6
ELECTRIC WEB SERVICE INTERACTION AND INTERNET LITERATE INFLUENCE STUDENTS BEHAVIOR INNOVATIVENESS IN PRIVATE UNIVERSITY.....	7
METODE PENDETEKSIAN PERILAKU MORALD HAZARD DALAM LAPORAN KEUANGAN .....	8
PREDIKSI PENGCUNAAN HASIL PENAWARAN SAHAM PERDANA DAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK .....	9
EFEKTIFITAS KEBIJAKAN REINVESTASI DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN .....	10
LEVERAGE KEUANGAN DAN KOMPENSASI MANAJEMEN PERUSAHAAN NONKEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA 2006-2010 .....	11
APAKAH MARKET TIMING THEORY SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR MANUFAKTUR DI BEI? .....	12
ANALISIS STRATEGI BMT AL KARIIM .....	13
ANALISA LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KUD SARWA MUKTI PERIODE TAHUN 2006-2010 .....	14
BALANCED SCORECARD DALAM MENUNJANG FAMILY BUSINESS YANG SUSTAINABLE (SUATU TINJAUAN TEORETIS).....	15
MANAJEMEN ASET PEMERINTAH INDONESIA: MASA KINI DAN MASA DEPAN.....	16
ANALISIS PENGEMBANGAN <i>GREEN BUSINESS</i> UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR .....	17
FENOMENA PERUBAHAN STRUKTUR RISIKO DI PASAR MODAL : IMPLIKASI TERHADAP AKURASI VALUASI RENCANA INVESTASI .....	18
PENGARUH PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP KESEJAHTERAAN RAKYAT .....	19
INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA ORGANISASI DENGAN MODIFIKASI DIAMOND SPECIFICATION .....	20
DOES JAKARTA STOCK INDEX REFLECT ECONOMIC FLUCTUATION IN INDONESIA? .....	21
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, <i>LEVERAGE</i> , DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA .....	22
PENGARUH NILAI TUKAR RIIL TERHADAP NERACA PERDAGANGAN PADA HUBUNGAN DAGANG ANTARA INDONESIA – JEPANG .....	23
MENGUKUR PENGARUH KRISIS EROPA TERHADAP PASAR MODAL DI ASIA TENGGARA .....	24
 <i>Daftar Isi</i>	 vii



ANALISIS PERKEMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD .....	25
PENGEMBANGAN UMKM & PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR .....	26
PENGELOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN .....	27
DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN PECKING ORDER THEORY .....	28
THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE .....	29
PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN' (SUATU KAJIAN KINERJA SAHAM 'SIN' DI BURSA EFEK INDONESIA) .....	30
ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM .....	31
EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET .....	32
ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA .....	33
PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA (APLIKASI VASICEK MODEL DAN HULL-WHITE MODEL) .....	34
TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD .....	35
LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT .....	36
DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 - 2010 .....	37
EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA .....	38
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE .....	39
THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET FIRM'S PRICE .....	40
EVALUASI KINERJA PENDEKATAN <i>PROFITABILITY INDEX</i> DAN PENDEKATAN <i>NET PRESENT VALUE</i> UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN .....	41
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM .....	42
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 - 2010 .....	43
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE .....	44
PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008 TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN .....	45
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA .....	46
ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS: <i>HISTORICAL SIMULATION</i> DAN <i>VARIANCE- COVARIANCE</i> .....	47
PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN <i>LISTED</i> , <i>FORCED DELISTED</i> , DAN <i>VOLUNTARY DELISTED</i> .....	48
PENGARUH <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP <i>EARNINGS MANAGEMENT</i> PERUSAHAAN DI INDONESIA .....	49

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN .....	50
PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM .....	51
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN .....	52
DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA .....	53
THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK .....	54
PENGARUH <i>CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION</i> DAN <i>CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION</i> PADA LOYALITAS PELANGGAN .....	55
PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH .....	56
IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL .....	57
IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG .....	58
SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI .....	59
RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS? .....	60
PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ( STUDI KASUS BLACKBERRY) .....	61
TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING .....	62
PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK .....	63
ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KERAGAMAN PRODUK .....	64
PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAH RAGA .....	65
EKSPLORESI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN .....	66
MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BACI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEBANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN .....	67
DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION) .....	68
PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI) .....	69
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA <i>ONLINE</i> UNTUK TUJUAN BERLIBUR .....	70
INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY .....	71
TELEMARKETING: <i>EFFECTIVE</i> ATAU <i>ANNOYING</i> ? .....	72
ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA .....	73
MODEL <i>UPGRADING</i> STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SALATIGA) .....	74
DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM .....	75

# MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEDAANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

Gancar Candra Premananto,  
Sri Gunawan

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga  
[gancar\\_premananto@yahoo.com](mailto:gancar_premananto@yahoo.com)

## Abstraksi:

Merokok dapat menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diamati mengingat aktivitas tersebut merupakan perilaku pengkonsumsian produk yang berisiko. Risiko rokok secara jelas telah ada dalam bentuk peringatan pemerintah yang tercantum dalam setiap kemasan rokok dan periklanannya. Rokok mengandung risiko mengakibatkan kanker, impotensi, gangguan kehamilan dan janin. Namun demikian, ironisnya berdasarkan data dari Departemen Kesehatan dan GAPPRI, konsumsi rokok di Indonesia mengalami peningkatan, bahkan saat terjadinya krisis ekonomi. Fenomena ini diobservasi dan dianalisis dengan menggunakan model Arrow-Pratt yang umumnya digunakan dalam model manajemen risiko. Model tersebut menghubungkan antara persepsi atas risiko (*risk perception*), sikap atas risiko (*risk attitude*) dan niat berperilaku (*risk intended behavior*). Model Arrow-Pratt dapat dikatakan memberikan salah satu keterhubungan antara teori pemasaran dan teori keuangan. Menggunakan *path analysis*, studi mencoba mengamati faktor yang dominan menjadi pengaruh pengkonsumsian produk berisiko.

Pengetahuan terhadap faktor ini bermanfaat untuk memberikan solusi efektif untuk mengurangi perilaku pengkonsumsian produk berisiko. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi atas risiko merupakan faktor yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye anti rokok seharusnya diarahkan dengan menunjukkan besarnya risiko merokok dan juga diarahkan pada aktivitas untuk mengurangi permintaan dan bukan pada pembatasan penawaran.

Studi kedua adalah menguji perbedaan persepsi dan sikap atas risiko untuk kelompok berpendidikan tinggi dan rendah. Pengujian hal ini penting mengingat data dari Departemen Kesehatan menunjukkan perokok aktif khususnya berasal dari kelompok berpendidikan rendah. Hasil menunjukkan bahwa perbedaan signifikan terjadi pada persepsi atas risiko konsisten dengan studi pertama.

## Keywords:

*Risk attitude, risk perception, risk intended behavior, Arrow-Pratt model*

# MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF

Oleh:

**Dr. Gancar C. Premananto, SE. MSi.**

**Sri Gunawan, DBA.**

(Manajemen Pemasaran, Departemen Manajemen – FEB Universitas Airlangga)

## Abstraksi

Merokok dapat menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diamati mengingat aktivitas tersebut merupakan perilaku pengkonsumsian produk yang berisiko. Risiko rokok secara jelas telah ada dalam bentuk peringatan pemerintah yang tercantum dalam setiap kemasan rokok dan periklanannya. Rokok mengandung risiko mengakibatkan kanker, impotensi, gangguan kehamilan dan janin. Namun demikian, ironisnya berdasarkan data dari Departemen Kesehatan dan GAPPRI, konsumsi rokok di Indonesia mengalami peningkatan, bahkan saat terjadinya krisis ekonomi. Fenomena ini diobservasi dan dianalisis dengan menggunakan model Arrow-Pratt yang umumnya digunakan dalam model manajemen risiko.

Model tersebut menghubungkan antara persepsi atas risiko (*risk perception*), sikap atas risiko (*risk attitude*) dan niat berperilaku (*risk intended behavior*). Model Arrow-Pratt dapat dikatakan memberikan salah satu keterhubungan antara teori pemasaran dan teori keuangan. Menggunakan *path analysis*, studi mencoba mengamati faktor yang dominan menjadi pengaruh pengkonsumsian produk berisiko. Pengetahuan terhadap faktor ini bermanfaat untuk memberikan solusi efektif untuk mengurangi perilaku pengkonsumsian produk berisiko. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi atas risiko merupakan faktor yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye anti rokok seharusnya diarahkan dengan menunjukkan besarnya risiko merokok dan juga diarahkan pada aktivitas untuk mengurangi permintaan dan bukan pada pembatasan penawaran.

Studi kedua adalah menguji perbedaan persepsi dan sikap atas risiko untuk kelompok berpendidikan tinggi dan rendah. Pengujian hal ini penting mengingat data dari Departemen Kesehatan menunjukkan perokok aktif khususnya berasal dari kelompok berpendidikan rendah. Hasil menunjukkan bahwa perbedaan signifikan terjadi pada persepsi atas risiko – konsisten dengan studi pertama.

**Keywords:** *Risk attitude, risk perception, risk intended behavior, Arrow-Pratt model*

## Pendahuluan

Fenomena *Baby Smoker* di Indonesia, pernah menjadi fenomena yang menghebohkan bahkan hingga ke luar negeri. Program televisi “**Menyingkap Tabir**” TVOne pada bulan November 2011 pernah menayangkan mengenai fenomena anak-anak kecil yang sudah kecanduan merokok. Dalam acara itu diberitakan ada seorang anak, Ilham Hadi (8 tahun, asal Suka Bumi) yang sudah kecanduan dan mampu menghabiskan rokok dua bungkus perhari. Bahkan anak ini sempat minggat dari rumah karena tidak diberi rokok oleh orang tuanya. Dan hal yang lebih parah lagi adalah berdasarkan Ketua Komnas Perlindungan Anak, Aris Merdeka Sirait (Republika, 30 November 2011) "Sekarang bahkan sudah ada perokok balita yang berumur 11 bulan... Indonesia jadi ladangnya *baby smoker*." Kesimpulan terakhir dari pernyataan tersebut tidak berlebihan, mengingat adanya temuan bahwa di Kalimantan Selatan terdapat lebih dari 18.000 anak di bawah sembilan tahun yang sudah mulai merokok di sana. Disampaikan oleh Kabid Penyuluhan dan Pendidikan Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok, Fuad

Baradja “Saya pernah menangani anak SD usia enam tahun yang sudah merokok sejak umur 3,5 tahun,” (Republika, 30 November 2011).

Fenomena *baby smoker* merupakan produk budaya. Ketika orang tua merokok di depan anak, hal itu akan menjadi *role model* bagi si anak. Orang tua memiliki peran penting dalam pembelajaran anak, ketika anak masih belum remaja. Dalam proses sosialisasi konsumen (*the process of consumer socialization*) seorang anak dapat belajar mengkonsumsi suatu produk melalui proses pemodelan (*Modelling*). Pemodelan terjadi ketika seorang anak belajar apa yang layak dan tidak layak melalui observasinya pada orang lain (Hawkins dan Mothersbaugh 2010, p 217). Dan di Indonesia jumlah perokok, termasuk orang tua yang merokok sangat besar. Indonesia termasuk negara dengan perokok terbesar kelima setelah China, Amerika, Jepang dan Rusia (okezone.com, 14 November 2011). Bahkan dinyatakan bahwa jumlah lelaki perokok di Indonesia terbesar di dunia (beritasatu.com, 14 November 2012). Penelitian ini juga menemukan tingginya orang Indonesia menjadi perokok pasif di rumah, kantor, dan tempat-tempat publik. Menteri Kesehatan, Nafsiah Mboi mengatakan bahwa Indonesiasecara khusus telah diperingatkan bahwa hampir 80% orang Indonesia terpapar asap rokok di rumah, dan bahwa sebagian orang tua merokok sementara ada anaknya di sana. Hal inilah yang berdampak pada terjadinya fenomena ‘*baby smoker*’.

Di balik parahnya fenomena merokok tersebut, berbagai kajian dan sosialisasi telah dilakukan berkaitan dengan dampak negatif dari rokok. Bagi perokok aktif, bahaya merokok dikatakan antara lain sebagai penyebab utama penyakit paru-paru, emphisema dan Bronchitis (Suara Merdeka-Cybernews, 2002). Bagi perokok pasif analisis yang dilakukan Hackshaw, Law, dan Wald (Hickey, 1999) mengkonfirmasi bahwa menghirup asap rokok dari tembakau orang lain dapat menyebabkan penyakit paru-paru juga. Wanita non perokok yang sehari-hari menjadi perokok aktif di rumah maupun di tempat kerja 91% memiliki risiko lebih tinggi untuk mendapatkan serangan jantung dibanding wanita yang jarang menjadi perokok aktif. Dari riset lain yang juga dikumpulkan oleh Hickey (1999) didapatkan bahwa risiko sindrom kematian mendadak pada bayi (*sudden infant death syndrome*) berkorelasi dengan asap tembakau yang dillakukan perokok yang menjadi anggota rumah tangga baik sebelum maupun selama masa kehamilan. Selain itu asap rokok juga berkorelasi dengan serangan asma anak-anak.

Di Indonesia, jumlah penderita penyakit akibat merokok sangat besar. Data yang dilansir dari Press Release Depkes 2002, menyatakan,

“... menurut data yang didapatkan dari Badan POM menunjukkan sebanyak 6,5 juta orang Indonesia dewasa ini menderita berbagai penyakit karena merokok dan tembakai. Data tersebut menunjukkan bahwa merokok menyebabkan 90% dari seluruh kanker mulut, kanker kerongkongan, bronchitis, dan gangguan paru-paru. Lebih lanjut dinyatakan bahwa 75% dari semua penyakit paru kronis dan 40% dari semua penyakit cerebro vasculer disebabkan oleh merokok. Kematian yang disebabkan oleh rokok diperkirakan berjumlah

*2-3% dari seluruh angka kematian di tahun 1980 dan meningkat menjadi 3-4% di tahun 1986..”*

Bahkan beberapa risiko negatif merokok telah tercantum di dalam setiap kemasan dan iklan rokok, sebagai peringatan pemerintah, namun tidak ada respon positif terhadap perilaku pengkonsumsian rokok.

Secara konseptual, perilaku mengkonsumsi produk berisiko seperti rokok ini dipengaruhi oleh sikap atas risiko (*risk attitude*) dan persepsi atas risiko (*risk perception*)

### **Definisi Risiko**

Menurut konvensi manajemen keuangan, risiko diinterpretasikan sebagai kondisi tidak adanya kepastian (*the absence of certainty*). Lebih spesifik Doherty (1982) menyampaikan bahwa risiko terjadi karena adanya variasi dari hasil akhir. *“Risk refers to the quality of variation in the range of possible outcomes; the greater the potential variation, the greater the risk.”* Adapun dalam perilaku konsumen, pengertian risiko menjadi lebih spesifik dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Loudon dan Bitta (1988) menerangkan pengertian risiko sebagai *“... uncertainty regarding the most appropriate purchase decision or the consequences of the decision.”*

Dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, konsep risiko sering dianalisis dalam konsep *perceived risk*, yang memiliki 2 dimensi yakni persepsi atas ketidakpastian/kemungkinan terjadi dan tingkat keseriusan konsekuensi negatif yang didapat dari pengkonsumsian produk. Hal tersebut salah satunya dikemukakan oleh Dowling dan Staelin (1994), *“The concept of perceived risk most often used by consumer researchers defines risk in terms of the consumer’s perception of the uncertainty and adverse consequences of buying a product (or service).”* Dukungan juga disampaikan oleh Peter dan Olson (1999), *“Perceived risks concern the undesirable consequences that consumers want to avoid when they buy and use products... the amount of perceived risk a consumer experiences is influenced by two things: (1) the degree of unpleasantness of the negative consequences and (2) the likelihood that these negative consequences will occur.”*

Dalam perilaku konsumen, risiko merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut dikarenakan setiap pembelian suatu produk tertentu dapat mengakibatkan risiko tertentu, yang bervariasi besar kecilnya (Pennings *et al.* (2002).

### **Bentuk-bentuk Risiko**

Risiko yang mungkin terjadi dari hasil suatu pembelian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk (Schiffman dan Kanuk, 2000; Loudon dan Bitta, 1988), antara lain:

- (1) *Financial risk*, yakni konsumen mungkin akan kehilangan uangnya apabila produk tidak berfungsi atau memakan biaya yang besar untuk membuatnya berfungsi dengan baik,
- (2) *Performance risk*, apabila produk tidak bekerja sebagaimana mestinya,

- (3) *Physical risk*, yakni apabila produk berbahaya atau mengakibatkan dampak negatif bagi kesehatan seseorang,
- (4) *Psychological risk*, apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan citra diri seseorang,
- (5) *Time-loss risk*, apabila produk tersebut membuang waktu, kenyamanan dan usaha konsumen untuk menyetel, memperbaiki atau memindahkannya.

Kategori yang hampir sama juga dikemukakan oleh Rohrmann (2002) namun lebih mengarah pada bahaya yang mungkin terjadi saat melakukan aktivitas berisiko, yakni:

- (1) *Physical – accidents*, seperti untuk aktivitas mendaki, mengebut dll.
- (2) *Physical – illness*, seperti untuk aktivitas merokok, seks bebas, bekerja di sekitar wilayah radiasi dll.
- (3) *Financial*, seperti investasi di pasar saham, berjudi, adu pacuan kuda dll.
- (4) *Social*, seperti mengikuti pemilihan/audisi/kontes, menyatakan diri homoseksual dll.

Adapun dari perspektif psikologi (Schutz, 2000) menyatakan ada perbedaan yang penting dari bentuk risiko berdasarkan kemampuan individu untuk mengontrol aktivitasnya, yakni:

- (1) *Life-style risks*, yakni risiko yang mengacu pada dampak yang diakibatkan dari aktivitas individu sendiri, seperti merokok, minum minuman keras, *hand-gliding*, seks bebas dsb. Pada prinsipnya risiko yang terjadi di bawah kontrol individu dan merupakan subyek atau hasil dari keputusan individu.
- (2) *Environmental risk*, yakni diakibatkan dari aktivitas bermasyarakat, baik karena penggunaan teknologi (seperti pembangkit tenaga nuklir, industri bahan kimia), produk-produk teknologi (seperti pestisida, gas karbon dari kendaraan, limbah) atau juga karena proses alamiah (seperti banjir, gempa bumi). Pada prinsipnya, individu tidak mempunyai kontrol terhadap terjadinya aktivitas pengkonsumsian produk berisiko.

Khusus untuk produk makanan dan minuman, risiko terutama mengarah pada *physical risk - illness*, yakni risiko pembelian dan pengkonsumsian produk terhadap kesehatan diri konsumen. Untuk kategorisasi terakhir, untuk produk air PDAM, risiko terjadi karena limbah, yang mengarah pada *environmental risk*.

### **Persepsi atas Risiko**

Persepsi dalam perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000) adalah proses yang dilakukan individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan logis. Dengan makna persepsi sebagai proses, maka persepsi dipengaruhi oleh stimuli yang ada.

Persepsi atas risiko dalam perilaku konsumen dikaitkan dengan konsep *perceived risk*. Namun fokus risiko dalam perilaku konsumen hanya mengarah pada dampak negatif yang potensial dari suatu produk. Konsep *perceived risk* juga mengasumsikan sudah adanya usaha menghindari risiko (*risk aversion*), yang artinya telah terjadi *risk preference* dan menutup kemungkinan adanya seseorang yang menyukai risiko (*risk seeker*) (Pennings *et al.*, 2002). Padahal dalam beberapa kasus produk dan jasa, walaupun produk telah jelas memiliki risiko negatif, tetap tersedia, dibeli dan dikonsumsi secara legal, bahkan menjadi bisnis yang menguntungkan bagi para produsennya. Contoh produk barang berisiko adalah rokok, minuman keras, air minum PDAM dll sedang produk jasa berisiko adalah lokalisasi, tempat hiburan malam, tayangan erotis dll. Untuk produk-produk tersebut, konsep *perceived risk* kurang mampu untuk menjelaskan perilaku pengkonsumsian produk berisiko atau dapat dikatakan kurang mampu menjelaskan kemungkinan adanya konsumen yang memilih dan menyukai produk yang berisiko tersebut. Dengan alasan tersebut, beberapa peneliti (Pennings *et al.*, 2002; Pennings dan Wansink, 2003; Pennings *et al.* 2008) kemudian mengadopsi konsep *Risk Perception* dari ilmu Manajemen Keuangan/Investasi untuk menggambarkan fenomena perilaku tersebut.

*Risk perception* dari konsep Manajemen Keuangan tidak menyempitkan makna pada sesuatu yang tidak menyenangkan/negatif saja, namun lebih bermakna sesuatu yang tidak pasti terjadinya di masa mendatang. Hal tersebut disampaikan oleh Doherty (1985), “*Risk, in this sense, does not imply that outcomes are adverse, only they are not known in advance. Thus risks includes the possibility that there result may provide a pleasant surprise.*” Bahkan pada dasarnya, risiko dapat dilihat dalam 3 perspektif (Rohrmann, 2002), yakni:

- (1) Perspektif negatif, risiko adalah kemungkinan terjadinya kerugian, ancaman atau kerusakan secara fisik, sosial atau finansial,
- (2) Perspektif netral, risiko berarti adanya ketidakpastian hasil (baik atau buruk) dari suatu keputusan,
- (3) Perspektif positif, risiko dimaknai sebagai sesuatu yang menantang dan menggairahkan (*thrill*).

Konsep *perceived risk* hanya mengakomodasi perspektif pertama saja, adapun konsep *risk perception* dapat mengakomodasi ketiga perspektif risiko yang ada. Konsep *risk perception* tersebut merupakan konsep yang banyak digunakan dari disiplin ekonomi dan statistik, dan digunakan untuk penelitian-penelitian yang berhubungan dengan keuangan dan kesehatan (Pennings *et al.* 2002).

Definisi konsep *Risk Perception* menurut Pennings *et al.* (2002) sebagai berikut;  
“*Risk perceptions reflect the consumers’ interpretation of the chance to be exposed to the content of the risk and may be defined as a consumers’ assessment of the uncertainty of the risk content inherent in a particular situation...risk perception deals with the decision-maker’s interpretation of the chance to be exposed to the content of the risk.*”



Dengan kata lain, *risk perception* berhubungan dengan perkiraan seseorang terhadap kemungkinan dirinya terekspos/terkena resiko dari suatu hal atau produk. Dalam penelitian ini *risk perception* berhubungan dengan perkiraan seorang konsumenf mengenai kemungkinan dirinya terekspos penyakit akibat mengkonsumsi rokok. Risiko terjangkit berbagai penyakit perut adalah yang terutama dapat terjadi

Komponen *Risk perception* merupakan variabel kontinu, yang memiliki dua kontinum dari mempersepsikan tidak ada resiko sampai mempersepsikan adanya resiko yang tinggi (Pennings dan Walsink, 2003). Weber dan Milliman (1997) menyatakan bahwa *risk perception* merupakan faktor utama penyebab perubahan perilaku dalam bertaruh, karena pada dasarnya *risk preference/risk attitude* seseorang bersifat stabil.

Studi *psychometric* mengenai *risk perception* (Schutz *et al.*, 2000) menyatakan bahwa resiko merupakan kombinasi dari besarnya resiko yang ditimbulkan (*size of damage*) dan kemungkinan timbulnya resiko tersebut (*probability of damage*), maka dalam pengukuran *risk perception*, kedua dimensi tersebut harus dapat diukur.

### **Sikap atas Risiko**

Sikap (*Attitude*) secara sederhana dapat dinyatakan seberapa positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, pro atau kontra-nya seseorang terhadap sesuatu hal/obyek (Loudon dan Bitta, 1988), jadi menyangkut perasaan atau reaksi evaluatif terhadap suatu obyek. Pengertian lain menyatakan bahwa sikap pada dasarnya adalah kecenderungan berperilaku untuk menyukai atau tidak menyukai suatu obyek tertentu secara konsisten yang berasal dari proses *learning* (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Adapun *risk attitude* atau sikap atas risiko merupakan variabel yang melekat pada kepribadian seseorang. Pennings *et al.* (2002) menyatakan pengertian dari *risk attitude* yakni “*Risk attitude reflects a consumer’s general predisposition to risk in a consistent way...risk attitude deal with the decision maker’s interpretation of content of the risk and how much s(he) dislike the risk.*” Adapun Rohrmann (2002) menyatakan *risk attitude* sebagai “*a generic orientation (as a mind set) toward taking or avoiding a risk when deciding hoe to proceed in situations with uncertain outcomes.*”. Jadi *risk attitude* berhubungan dengan kecenderungan seseorang bersikap, yang sifatnya konsisten, terhadap situasi yang mengandung ketidakpastian munculnya resiko.

Dari definisi tersebut juga dapat dijelaskan bahwa *risk attitude* atau *risk preference* yang merupakan variabel kontinyu yang memiliki kontinum dari *extremely risk averse* (menolak risiko apapun dalam kondisi apapun) hingga *extremely risk seeking* (selalu memilih risiko yang membawa hasil) (Pennings dan Wansink, 2003; Weber dan Milliman, 1997). Hal sama juga disampaikan oleh Rohrmann

(2002) dengan menyatakan *risk attitude* berada dalam range dari sangat hati-hati hingga *risk seeking* bahkan menikmati resiko.

Pada dasarnya terdapat tiga bentuk penggolongan sikap seseorang terhadap risiko (Weston dan Copeland, 1995) ;

- (1) Pencari risiko (*risk seeker / risk lover*), adalah kelompok yang senang mengambil risiko.
- (2) Penghindar risiko (*risk averter / risk avoider*), adalah kelompok yang cenderung menjatuhkan keputusan pada sesuatu yang kurang mengandung resiko.
- (3) Acuh terhadap resiko (*indifference / risk neutral*), kelompok yang tidak peduli akan jenis investasi yang akan diambil.

Schoemaker (1993) menyatakan bahwa *risk attitude/risk preference* ini merupakan suatu konstruk yang membedakan individu yang sifatnya stabil, dalam artian variabel ini tidak berubah dengan adanya perbedaan rangsangan atau konteks. Pendapat tersebut juga didukung oleh Antony *et al.*(2001), yang menyatakan bahwa aspek resiko tersebut relatif stabil dan tidak berpengaruh pada konteks/situasi-kondisi. Beberapa teori juga sering mengasumsikan bahwa pada dasarnya seseorang berusaha untuk konsisten terhadap sikap yang diambilnya (Schutz *et al.*, 2000).

*Risk Preference* ini merupakan variabel yang cukup dominan bagi pengambilan keputusan yang beresiko (Weber dan Milliman, 1997). Dalam teori pengambilan keputusan *risk attitude* merupakan komponen utama dalam mendefinisikan perilaku individu dalam situasi yang berisiko (Kahneman dan Tversky, 1992; Thaler, 1985). Karena itu Paraschiv dan Zahari (2000) menyatakan bahwa *risk attitude* dapat menjelaskan perilaku seseorang dan perilakunya terhadap risiko.

### **Perilaku Berkaitan dengan Produk Berisiko**

Dalam beberapa penelitian (Pennings, Wansink dan Meulenberg (2002); Pennings dan Wansink (2003)), perilaku atas produk berisiko (*risk behavior*) ini mempunyai banyak padanan kata yang juga digunakan dalam penelitian *consumer behavior* – seperti *risk response*, *consumer's reaction*, *consumer's response*, *risk behavior* dan *risk management behavior*, yang kesemuanya mempunyai makna yang sama seperti yang disampaikan oleh Rohrmann (2002), “ *the actual behavior of people when facing a risk situation.*” Atau dengan kata lain aktifitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengantisipasi dan menghadapi resiko, atas pengkonsumsian suatu produk. Paraschiv dan Zahari (2000) lebih menyebutnya sebagai *Demand for Risk Reduction*.

Lebih lanjut sebelum tahap perilaku (*behavior*), tahap penting sebelumnya adalah tahapan niat untuk berperilaku (*intended behavior/behavior intention*) yang mencerminkan *latent behavior* dalam menghadapi risiko.

## **Model Arrow-Pratt**

Pennings *et al.* (2002), menunjukkan bahwa model yang dikembangkan oleh Arrow tahun 1971 dan Pratt pada tahun 1964, memberikan wawasan dari sudut pandang Manajemen Keuangan, atau secara khusus manajemen risiko, mengenai hubungan persepsi atas risiko, sikap atas risiko dan perilakunya. Dalam model yang diajukan, manajemen risiko direfleksikan dengan *risk premium* ( $\pi$ ), merupakan fungsi dari sikap atas risiko (*risk aversion/r*), dan persepsi atas risiko (*risk perception/ $\sigma^2$* ) serta interaksi antara keduanya.

## **Pengaruh Risk Perception terhadap Risk Behavior**

Secara konsep Trimpop (1994) menyatakan bahwa sebelum seseorang/institusi merespon risiko, mula-mula risiko dipersepsikan atau diidentifikasi. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2002) juga menyatakan “...consumers are influenced by risks that they perceive, whether or not such risks actually exist. Risk that is not perceived – no matter how real or how dangerous – will not influence consumer behavior.” Ditambahkan juga oleh Zaltman dan Wallendorf (1979) bahwa persepsi konsumen terhadap risiko merupakan determinan yang penting terhadap perilaku konsumen.

Hubungan antara *Risk Perception* dengan *Risk Behavior (Intention)* secara khusus telah diamati dalam beberapa studi (Paraschiv dan Zahari (2000); Placer dan Delquie (1997)) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut, namun ditemukan bahwa terkadang muncul ketidak konsistenan. Ketidakkonsistenan dalam studi yang dilakukan oleh Placer dan Delque (1997) tersebut diakibatkan karena adanya pengamatan terhadap risiko secara kolektif dan faktor lain diluar *risk perception* yang mempengaruhi perilaku untuk mengurangi risiko misal pertimbangan faktor lainnya atau mempertimbangkan persepsi dari pihak lain. Sedang studi risiko tunggal yang dilakukan oleh Paraschiv dan Zaharia (2000) menunjukkan konsistensi yang tinggi antara *risk perception* dan niat untuk mengurangi risiko.

Dalam studi Dowling dan Staelin (1994), juga dinyatakan bahwa persepsi terhadap risiko digunakan sebagai variabel penjelas (*explanatory variable*) dalam penelitian perilaku konsumen terutama mempengaruhi niat berperilaku (*intended behavior*)

**H1:** Persepsi atas Risiko berpengaruh terhadap Niat Berperilaku menghadapi risiko.

## **Pengaruh Risk Attitude terhadap Risk Intended Behavior**

Winardi (1991) mengungkapkan bahwa sikap seorang individu bermanfaat sebagai suatu pedoman umum bagi perilaku ke arah obyek terhadap mana sikap ditujukan (*attitudinal object*). Lebih spesifik, Zaltman dan Wallendorf (1979) juga menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu sikap dapat

memprediksi perilaku dan untuk pengukurannya yang lebih tepat adalah mengukur niat berperilaku (behavioral intention). Hal yang sama juga disampaikan oleh Engel Blackweel dan Miniard (1995) dalam model *A Contemporary view of the relationship among beliefs, feelings, attitude, Vehavioral Intention and Behavior*.

Secara konsep, Mackey (1994) juga menyatakan bahwa sikap (*attitudes*) merupakan prediktor yang baik untuk melihat perilaku apabila individu yang mengambil keputusan memiliki kontrol terhadap perilaku tersebut. Adapun aktifitas mengkonsumsi produk berisiko seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, termasuk aktivitas yang berada dalam kontrol si pelaku.

Dari berbagai studi (Weber & Milliman (1997); Kahneman & Tversky (1992); Thaler (1985)) secara khusus juga telah diamati bahwa komponen utama yang menentukan perilaku individu dalam situasi yang berisiko adalah *risk attitude*. Individu yang berbeda dalam situasi yang sama dapat bereaksi berbeda terutama dikarenakan individu yang berbeda memiliki *risk attitude* yang berbeda dan menerima tingkat risiko yang berbeda.

**H2:** Sikap atas Risiko berpengaruh terhadap Niat Berperilaku menghadapi risiko.

### **Pengaruh *Risk Attitude* terhadap *Risk Perception***

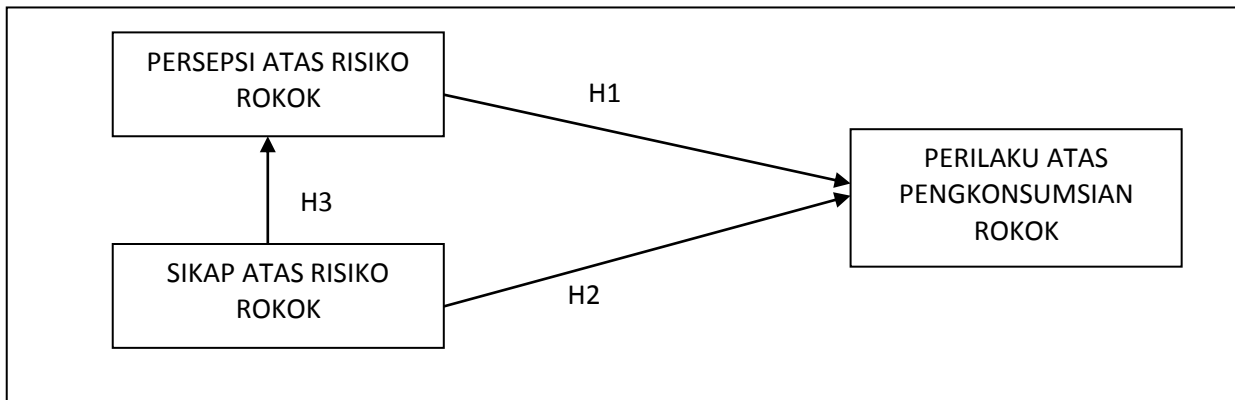
Robbins (2001) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sikap. Beberapa studi juga telah mengamati hubungan antara persepsi atas risiko dan sikap terhadap risiko. Pennings dan Wansink (2003) menyatakan dalam studinya bahwa bagaimana seseorang mempersepsikan risiko tergantung pada sikapnya terhadap risiko. Dalam studi lain (Schulz *et al.* 2000), juga dinyatakan bahwa sikap yang dimiliki seseorang berhubungan bahkan mempengaruhi persepsi atas risiko. Lebih spesifik, Paraschiv dan Zahari (2000) beranggapan bahwa persepsi atas risiko tergantung pada karakteristik kepribadian dari masing-masing individu, dan bahwa semakin seseorang penghindar risiko (*risk averter*) maka semakin tinggi persepsinya terhadap risiko.

**H3:** Sikap atas Risiko berpengaruh terhadap Persepsi atas Risiko.

### **Kerangka Konseptual**

Dari pembahasan terhadap konsep dan studi yang pernah dilakukan, maka secara konseptual terdapat beberapa hubungan dari konsep *risk perception*, *risk attitudes* dan *risk behavior* yang dapat digambarkan dalam Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Hubungan antara *Risk Perception*, *Risk attitude* dan *Risk Behavior*.



## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dirancang untuk menganalisis model hubungan antara *risk perception*, *risk attitude* dan *risk behavior* berkaitan dengan risiko akibat merokok. Pada dasarnya ada beberapa hubungan utama dalam satu model yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni :

- (1) Pengaruh *risk perception* dan *risk attitudes* terhadap *risk behavior*, dapat dituliskan dalam bentuk;

$$RB = \beta_{10} + \beta_{11} RP + \beta_{12} RA + \beta_{13} RP*RA + e$$

- (2) Pengaruh *risk attitudes* terhadap *risk perception*, fungsi model hubungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk;

$$RP = \beta_{20} + \beta_{21} RA + e$$

Kedua pola hubungan tersebut akan dianalisis secara simultan untuk mendapatkan model yang utuh dengan menggunakan *Path Analysis*.

## Sampling

Populasi perokok aktif tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak ada daftarnya mengenai jumlah dan profil penggunaannya. Untuk itu pengambilan sampel dengan *probability sampling* tidak dapat dilakukan. Sampling dilakukan dengan membuat *purposive sampling* yakni dengan membuat kriteria responden yang tepat untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dipersyaratkan antara lain;

- a. Usia > 17 tahun, yang dianggap usia remaja yang mampu bertanggung jawab pada dirinya sendiri
- b. Telah merokok > 1 tahun.

Adapun untuk ukuran sampel, dengan tingkat keyakinan 95%, maka jumlah sampel dari hasil perhitungan menunjukkan nilai 96. Ukuran sampel kemudian diperbesar menjadi  $\pm 200$  responden, jumlah tersebut diatas merupakan jumlah minimal untuk penelitian dengan analisis data statistik yakni 300, seperti yang diutarakan oleh Bailey dalam buku milik Hasan (2002) dan lebih besar dari 100 yang dianggap oleh banyak peneliti sebagai jumlah yang minimum (Soehartono, 2002). Ukuran sampel 200

juga disarankan oleh Hair *et al.* (1998) yang merekomendasikan range antara 100-200 sebagai ukuran sampel untuk analisis data multivariat dan menyatakan bahwa jumlah 200 sebagai 'critical sample size.' Dan untuk menarik kesediaan responden. Maka diberikan hadiah souvenir.

### **Variabel Penelitian**

Pada dasarnya ada 3 variabel utama dalam penelitian ini, yakni :

1. *Risk perception*, menjadi variabel bebas dari *risk intended behavior*, namun juga menjadi variabel tergantung dari sikap atas risiko.
2. *Risk attitudes*, menjadi variabel bebas dari *risk intended behavior*.
3. *Risk intended behavior*, menjadi variabel tergantung

### **Definisi operasional**

#### **Persepsi atas Risiko**

*Risk perception* atau persepsi atas risiko didefinisikan sebagai pandangan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan dirinya terkena risiko sakit atas pengkonsumsian rokok yang dilakukannya. Persepsi tersebut menyangkut persepsi terhadap besarnya risiko yang ditimbulkan (*size of damage*) dan kemungkinan timbulnya risiko tersebut (*probability of damage*). Mengingat risiko yang dihasilkan rokok dapat mengarah pada perokok sendiri maupun perokok pasif, maka indikator pengukurannya juga mengarah pada kedua hal tersebut;

- (1) Risiko menghisap rokok terhadap kesehatan saya selaku perokok aktif adalah besar,
  - (2) Risiko menghisap rokok terhadap kesehatan perokok pasif adalah besar
- b. Berkaitan dengan persepsi terhadap kemungkinan bagi konsumen terkena penyakit akibat rokok.
- (1) Kemungkinan bahwa saya terkena gangguan kesehatan akibat merokok adalah besar.
  - (2) Kemungkinan bahwa perokok pasif terkena gangguan kesehatan akibat merokok adalah besar.

Indikator diukur dengan skala Likerts 1-5. Semakin nilai skor persepsi total mendekati 5 artinya semakin tinggi persepsi responden atas risiko merokok, sebaliknya semakin mendekati 1, maka semakin rendah persepsi atas risiko merokok..

#### **Sikap atas Risiko**

*Risk attitude* atau sikap atas risiko dalam hal ini didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mensikapi risiko yang dihadapinya manakala mengkonsumsi rokok. Karena risiko berkaitan dengan perokok aktif dan pasif, maka indikator pengukuran juga mengakomodasinya.

- (1) Saya selalu berusaha menghindari segala sesuatu yang membahayakan keselamatan dan kesehatan jasmani rohani saya.

- (2) Saya sangat berhati-hati terhadap keselamatan dan kesehatan jasmani dan rohani saya,
- (3) Saya selalu berusaha menghindari segala sesuatu yang membahayakan keselamatan dan kesehatan jasmani rohani orang-orang di sekitar saya.
- (4) Saya sangat berhati-hati terhadap keselamatan dan kesehatan jasmani dan rohani orang-orang di sekitar saya,

Indikator diukur dengan skala Likerts 1-5. Semakin nilai skor sikap total mendekati 5, maka semakin *risk averse* sikap responden terhadap risiko. Sebaliknya semakin mendekati nilai 1, maka semakin risk taking seorang responden terhadap risiko. Nilai skor total 3 menunjukkan sikap *indifference*.

### **Niat Berperilaku atas Produk berisiko**

*Risk Intended Behavior* atau niat berperilaku ke depan dalam menghadapi/merespon risiko didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh para perokok aktif dalam mengantisipasi/menghadapi risiko rokok yang dikonsumsi.

Berkaitan dengan niat berperilaku dalam merespon risiko yang mengancam dirinya.

- (1) Saya berusaha mengurangi jumlah rokok yang saya konsumsi perharinya.
- (2) Saya mengkonsumsi rokok yang memiliki kandungan nikotin dan tar yang rendah.

Berkaitan dengan niat berperilaku dalam merespon risiko yang mengancam orang di sekitarnya.

- (1) Saya berusaha tidak merokok di tempat yang terdapat larangan merokok.
- (2) Saya berusaha merokok jauh dari anak-anak/bayi/ibu mengandung.

Indikator juga diukur dengan skala Likert. Semakin tinggi nilai skor mendekati 5, semakin baik niat berperilaku seseorang dalam meminimalisasi risiko. Dan sebaliknya semakin nilai mendekati skor 1 semakin buruk niat perilakunya

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden Kepala Keluarga dari berbagai tingkat pendidikan. Kuisioner dibagi dalam beberapa bagian sebagai berikut ;

- a. Bagian I adalah untuk mengetahui data demografis responden. Sifat pernyataan dan pernyataan yang diberikan adalah secara terbuka dan tertutup sesuai kebutuhan.
- b. Bagian II adalah untuk mengetahui latar belakang dan pola perilaku responden dalam mengkonsumsi rokok. Sifat pernyataan dan pernyataan juga terbuka dan tertutup.
- c. Bagian III adalah untuk mengetahui persepsi responden terhadap berbagai variabel amatan. Sifat pernyataan dan pernyataan adalah secara tertutup.

## **Teknik Analisis**

Untuk menganalisis data hasil penelitiannya, dilakukan pengujian dengan menggunakan SEM, dengan program AMOS. Mengingat hubungan yang dibangun memiliki variabel yang menjadi variabel eksogen sekaligus endogen. Model yang dibangun lebih dari satu yang harus diselesaikan secara simultan.

## **Gambaran Responden**

Jumlah responden yang berhasil dimintai informasinya adalah sebesar 198 orang. Jenis kelamin terbanyak adalah pria (97,98%), remaja < 30 tahun (66,67%), status single (61,1%), berpendidikan SMU ke atas (70%), penghasilan menengah ke bawah (60%).

Dari aktivitas merokoknya, sebagian besar perokok, merokok sejak di bangku sekolah (>75%), bahkan 21,19% mengaku merokok sejak di bangku SD. Alasan terbanyak mereka mulai merokok adalah mencoba-coba (67,51%), alasan kedua adalah karena pengaruh teman (14,09%). Penelusuran lebih lanjut kepada faktor keluarga, didapatkan hasil bahwa 40,51% perokok berasal dari keluarga perokok.

Adapun alasan mereka tetap merokok hingga saat penelitian dilakukan adalah terbanyak karena merasa ada kenikmatan tersendiri yang tidak tergantikan dengan barang lain (50,77%) dan juga karena merokok menjadi kebutuhan utama (28,21%).

Hal menarik lain adalah berkaitan dengan persepsi perokok mengenai peringatan pemerintah yang ada di setiap kemasan dan iklan rokok. Sebagian besar responden mengatakan peringatan tersebut tidak ada pengaruhnya (40,91%), sebagian kecil ada yang berpendapat tidak sesuai dengan realita (4,55%) bahkan ada juga yang menjadikan bumerang bagi pemerintah dengan mengatakan bahwa peringatan tersebut menunjukkan sikap mendua pemerintah (2,02%).

## **Reliabilitas dan Validitas**

Reliabilitas dan validitas dari pengukuran yang dilakukan tidak hanya dilakukan dengan menggunakan program AMOS, namun juga dikonfirmasi dengan SPSS. Hasil uji reliabilitas data dengan kriteria Guilford menunjukkan reliabilitas yang baik untuk variabel Persepsi atas Risiko dan Sikap atas Risiko, sedangkan untuk variabel niat berperilaku reliabilitasnya sedang.

Validitas baik dengan koefisien korelasi Pearson menunjukkan semua indikator signifikan. Adapun dengan analisis faktor, masing-masing indikator mengelompok pada variabel yang sesuai.

Hasil-hasil di atas mendukung hasil yang dilakukan dengan AMOS.

## **Pengujian Model**

Hasil dari AMOS 4 menunjukkan hasil sebagai berikut



1. Berdasarkan nilai CR (3,517 > nilai distribusi normal z pada  $\alpha = 5\%$  yakni 1,96) dan probabilitasnya (0,000 < nilai  $\alpha = 0,05$ ) maka pengaruh Sikap atas Risiko terhadap Persepsi atas Risiko adalah **Signifikan**.
2. Berdasarkan nilai CR (4,540 > nilai distribusi normal z pada  $\alpha = 5\%$  yakni 1,96) dan probabilitasnya (0,000 < nilai  $\alpha = 0,05$ ) maka pengaruh Persepsi atas Risiko terhadap Niat Berperilaku adalah **Signifikan**.
3. Berdasarkan nilai CR (1,504 > nilai distribusi normal z pada  $\alpha = 5\%$  yakni 1,96) dan probabilitasnya (0,192 < nilai  $\alpha = 0,05$ ) maka pengaruh Sikap atas Risiko terhadap Niat Berperilaku adalah **Tidak Signifikan**.
4. Berdasarkan nilai koefisien path (+ 1,529) maka hubungan antara sikap atas risiko terhadap persepsi atas risiko adalah **positif**. Dengan kata lain semakin seorang perokok mempunyai sifat penghindar risiko (*risk averter*) maka semakin tinggi ia mempersepsikan risiko/dampak negatif dari rokok. Dan berlaku sebaliknya.
5. Berdasarkan nilai koefisien path (+ 0,369) maka hubungan antara persepsi atas risiko niat berperilaku adalah **positif**. Dengan kata lain semakin seorang perokok mempersepsikan risiko/dampak negatif dari rokok tinggi maka ia akan semakin menjaga kesehatan diri dan orang di sekitarnya. Dan berlaku sebaliknya.
6. Berdasarkan nilai koefisien path (+ 1,123) maka hubungan antara sikap atas risiko terhadap niat berperilaku adalah **positif**. Dengan kata lain semakin seorang perokok mempunyai sifat penghindar risiko (*risk averter*) maka semakin ia menjaga kesehatan diri dan orang di sekitarnya. Dan berlaku sebaliknya.

Dari hasil di atas maka,

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi atas risiko terhadap niat berperilaku yang signifikan dapat diterima dengan hubungan yang positif.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh sikap atas risiko terhadap niat berperilaku signifikan dapat dinyatakan tidak terdukung

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh sikap atas risiko terhadap niat berperilaku yang signifikan dapat diterima dengan hubungan yang positif.

Untuk melihat kelayakan model diamati dari nilai *goodness of fit index* (GFI) serta *Chi Square* dari hasil output AMOS 4, dan didapatkan hasil, sebagai berikut;

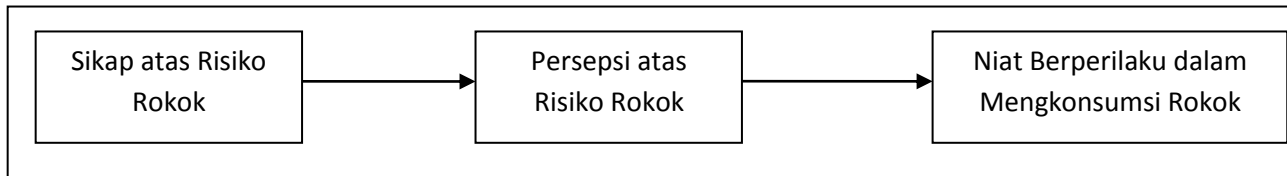
- a. GFI menunjukkan nilai 0,990 sedang AGFI menunjukkan nilai 0,937 yang menunjukkan tingkat penerimaan model cukup tinggi.

- b. *Chi square/CMin* mendapatkan hasil 1,232 dengan probabilitas 0,267, yang menunjukkan hasil cukup layak.

Model tersebut kemudian dibandingkan model alternatif yang diajukan oleh AMOS, dan mendapatkan nilai GFI serta CMIN yang bahkan lebih rendah.

Dengan demikian dapat dibuat simpulan dari model yang terdukung signifikansinya dalam Gambar 2.

Gambar 2. Model Hubungan Sikap, Persepsi dan Niat Berperilaku atas Produk Rokok



### Diskusi

Persepsi atas risiko menjadi variabel yang signifikan positif dalam menjelaskan variasi perubahan niat berperilaku dalam menghadapi risiko merokok. Hal ini didukung dengan riset oleh Dowling dan Staelin (1994), Paraschiv dan Zaharia (2000), serta Anthony *et al.* (2001), bahkan lebih spesifik tentang hubungan kedua variabel tersebut untuk produk rokok adalah sesuai dengan riset oleh Liu (1995). Dengan demikian sangat penting bagi pihak-pihak yang berusaha untuk menurunkan jumlah perokok aktif dan calon perokok baru untuk memunculkan aspek *fear appeal* dalam aktivitas komunikasinya untuk menunjukkan tingginya risiko merokok.

Demikian juga untuk hubungan antara sikap atas risiko dengan persepsi atas risiko, adanya pengaruh yang positif terdukung oleh riset oleh Paraschiv dan Zaharia (2000). Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal individu sangat berpengaruh dalam mempengaruhi proses penilaian suatu risiko produk.

Adapun tidak terdukungnya sikap terhadap risiko sebagai variabel yang mempengaruhi niat berperilaku, dapat dijelaskan sebagai berikut;

- a. Seorang perokok tidak harus merupakan seorang yang pemberani dan petaruh, dan juga sebaliknya yang bukan perokok tidak dapat dinyatakan sebagai seorang penakut dan tidak berani mengambil risiko. Dengan kata lain aktivitas mengonsumsi rokok pada dasarnya tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan sikap seseorang terhadap risiko.
- b. Responden dalam riset ini sebagian besar adalah perokok aktif yang telah bertahun mengonsumsi rokok, yang menjadikannya memiliki ketergantungan (kecanduan) terhadap zat nikotin. Hal ini yang membedakan dengan riset terdahulu (Pennings *et al.* (2002); Pennings dan Wansink (2003)) yang menyatakan adanya pengaruh sikap terhadap niat berperilaku mengonsumsi produk berisiko. Riset

terdahulu adalah untuk produk yang tidak membuat orang mencandu (daging sapi gila), sehingga seseorang dapat secara bebas mengambil keputusan untuk terus atau berhenti mengkonsumsi.

## **Implikasi**

### **Implikasi Riset ke Depan**

Riset ini masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain

- a. Menggunakan variabel terbatas yang didasarkan pada model Arow-Pratt. Model masih dapat dikembangkan dengan memasukkan model dari teori pemasaran sendiri, misalnya dengan menambahkan variabel dari model *Theory of Reasoned Action* atau *Theory of Planned Behavior*. Dalam model tersebut, niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap namun juga pengaruh sosial (*subjective norm*) dan persepsi atas kontrol diri (*perceived of behavior control*). Variabel persepsi juga dapat ditambahkan dengan faktor determinan eksternal, misalnya penggunaan *fear appeal* dalam proses komunikasi.
- b. Tidak mengelompokkan responden berdasarkan faktor demografis seperti usia, tingkat pendapatan, pendidikan, jenis kelamin dll, atau juga pengelompokkan berdasarkan perilaku lama merokok, jenis rokok yang dikonsumsi dll. Maka riset selanjutnya dapat dilanjutkan pada perbedaan kelompok tersebut.

Riset juga dapat dilanjutkan untuk produk berisiko lainnya, seperti makanan halal, MSG, minuman beralkohol atau pengkonsumsian air PDAM

### **Implikasi Praktis**

Pihak-pihak yang berwenang dalam upaya *social marketing*, merubah perilaku masyarakat, dapat menggunakan *fear appeal* untuk dapat meningkatkan persepsi atas rokok. Hal ini penting mengingat, variabel itulah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku. Kampanye dengan *fear appeal* terbukti efektif berdasarkan evaluasi kampanye yang dilakukan oleh *Australian National Tobacco Campaign* dan *Massachusetts Anti Tobacco Campaign* (Sutton, 2002)

Signifikansi persepsi atas risiko bagi Pemerintah juga dapat mengimplikasikan pada kebijakan untuk mengurangi permintaan (*reducing demand*) rokok (Jha *et al.* 1999) antara lain:

- a. *Price regulatory*, melalui peningkatan pajak atas produk rokok, sehingga harga rokok akan meningkat, yang pada akhirnya menjadikan pencegahan terhadap calon perokok dan mendorong perokok aktif dengan tingkat ekonomi rendah berhenti
- b. *Nonprice regulatory*, melalui pembatasan area merokok, pembatasan komunikasi rokok, aturan pencantuman dll. Lebih lanjut, adanya peringatan pemerintah, harus dilakukan langkah pembaharuan terhadap konten peringatan, mengingat konten yang lama sudah tidak diperhatikan lagi. Dalam Ilmu

Komunikasi telah terjadi *wear out effect*, yang menjadikan audiens tidak lagi merespon pesan tersebut.

Kebijakan mengurangi sisi permintaan lebih efektif daripada kebijakan sisi penawaran, serta lebih aman dalam perspektif moneter dan ketenagakerjaan.

### **Implikasi Konseptual**

Riset ini ingin menunjukkan bahwa konvergensi teori dapat terjadi untuk menjelaskan fenomena praktis. Model Arow-Pratt adalah model yang umum digunakan dalam manajemen risiko di manajemen Keuangan, yang dapat dikembangkan untuk mengamati fenomena pemasaran. Pengembangan dari model dapat dilakukan dengan menambahkan model dari manajemen Pemasaran sendiri. Dengan demikian riset-riset dan model pengajaran juga harus memberikan ruang keterbukaan terhadap pengadopsian teori dari disiplin ilmu yang berbeda.

### **Daftar Referensi**

- Anthony, Solomon; Lin, Zhanxi and Xu, Bo (2001), *Determinants of Online Escrow Service Adoption: An Experimental Study*, {antony, zlin, [bxu](mailto:bxu@ba.ttu.edu)}@ba.ttu.edu
- Doherty, Neil A. (1985). *Corporate Risk Management; Financial Exposition*. McGraw Hill Book Co.
- Dowling, Grahame R. and Staelin, Richard (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Behavior*, Vol 21, June.
- Hair, Jr., Joseph F.; Anderson, Ralph E.; Tatham, Ronald L.; and Black, William C. (2000), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall Int.
- Hickey, John (1999), *Passive Smoking-Where There's Smoke*, 14 February.
- Jha, Prabhat; Beyer, Joy; and Heller, Peter S. (1999), Death and Taxes Economics of Tobacco Control, *Finance and Development*.
- Kahneman, D and Tversky A (1992), Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty, *Journal of Risk and Uncertainty*, no 5.
- Liu, Jin-Tan (1995), Risk Perception and Smoking Behavior: Empirical Evidence from Taiwan, *Journal Risk and Uncertainty*, Vol 11, no 2.
- Loudon, David and Bitta, Albert J (1988), *Consumer Behavior; Concepts and Applications*, McGraw-Hill, Singapore.
- Mackey, Thomas (1994), *Trust in Governance: Public Reactions to the Placements of HLNW and other Necessary Evils*.
- Mariani Reksoprodjo (2002), *Perlu Penegakkan Hukum untuk Mengurangi Jumlah Perokok di Indonesia*, Press Release Humas Depkes, 31 Mei.
- Paraschiv, Corina and Zahari, Costin (2000), *Risk Perception, Risk Attitude and Demand for Risk Reduction: An Empirical Analysis of Consumers Purchasing Behavior on the Internet*, presented in '3<sup>rd</sup> Berlin Internet Economics Workshop,' Berlin.
- Pennings, Joost M.E.; Wansink, Brian; and Meulenberg, Matthew T.G. (2002), A Note on Modelling Consumer Reaction to a Crisis: the Case of the Mad Cow Disease, *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier Science.
- Pennings, Joost M.E. and Wansink, Brian (2003), Channel Contract Behavior; the Role of Risk Attitudes, Risk Perception and Channel Members' Market Structure, *Journal of Business*.
- Peter, J Paul and Olson, Jerry C. (1999), *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill, Singapore.
- Robbins, Stephen P (2001), *Organizational Behavior*, Prentice Hall inc, New Jersey.
- Rohrmann, Bernd (2002), *Risk Attitude Scales: Concepts and Questionnaires*, Project report.
- Schiffmann, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2000), *Consumer Behavior*, Prentice hall, New Jersey

- Sutton (2002), *Risk and Fear*, [www.tobakk.no/presse/tobakknorg2002/pres\\_sutton.ppt](http://www.tobakk.no/presse/tobakknorg2002/pres_sutton.ppt).
- Trimpop, RM. (1994), *The Psychology of Risk Taking Behavior*, North Holland Publishers and Co, New York.
- Winardi (1991), *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Weber, Elke U. and Milliman, Richard A. (1997), Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice, *Management Science*, Vol 43, no 2, Feb.
- Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melanie (1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley and Sons, Inc.
- <http://news.okezone.com/read/2011/11/14/337/529094/jumlah-perokok-di-indonesia-terbanyak-kelima-di-dunia>, 14  
November 2011, diakses pada 17 September 2012.
- <http://www.beritasatu.com/kesehatan/71678-jumlah-lelaki-perokok-di-indonesia-teratas-di-dunia.html>, 14  
November 2012, diakses pada 17 September 2012.