

# KEYAKINAN NORMATIF, SIKAP, DAN PENGETAHUAN *FITNESS MANIA* DALAM MENGONSUMSI SUPLEMEN AMINO 2000: SEBUAH STUDI PENDAHULUAN

Oleh:

Rahab<sup>1)</sup>, Shine Pintor S Patiro<sup>2)</sup>, Hety Budiyan<sup>3)</sup>

E-mail: rahab\_inc@yahoo.co.id

<sup>1)</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

<sup>2)</sup>STMIK AKAKOM Yogyakarta

<sup>3)</sup>Universitas Negeri Makassar

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the level of knowledge, attitudes, and normative beliefs of fitness mania in using amino 2000 supplement. Knowledge possessed by the informants regarding amino 2000 supplement, is quite varied. The informant has an objective and subjective knowledge about amino 2000 supplements. Most of the key informants had positive attitudes towards the use of amino 2000 supplements, because they believed that they could provide the expected benefits, especially in increasing muscle mass and become more ideal bodyshape. Normative beliefs of the informants in the use of amino 2000 supplement formed by injunctive norms and descriptive norms.*

**Keywords:** *Attitudes, knowledge objectively, subjective knowledge, normative beliefs; injunctive norms, descriptive norms, fitness mania, supplement amino 2000.*

## PENDAHULUAN

Salah satu bentuk olahraga yang sangat digemari para kaum pria saat ini adalah olahraga kebugaran. Para pencinta olahraga ini sering disebut juga sebagai *fitness mania*. Di tingkat yang lebih tinggi, penggemar olahraga kebugaran ini disebut sebagai binaragawan. Olahraga kebugaran sudah menjadi gaya hidup bagi mereka yang memiliki pedoman hidup sehat melalui pembentukan badan sehingga menghasilkan otot-otot yang membentuk tubuh ideal sesuai keinginan mereka. Juga merupakan suatu tuntutan bagi dirinya sendiri untuk senantiasa menjaga kebugaran fisiknya, sehingga mereka selalu berada dalam kondisi fisik yang ideal. Gaya hidup ini merupakan landasan bagi tubuh yang sehat, kuat, dan prima yang mampu melaksanakan tugasnya secara baik dan optimal.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola orang hidup dalam menggunakan uang dan waktunya yang menggambarkan aktivitasnya, minat, dan pendapatnya (Blackwell *et al*, 2007, hal 214; Peter dan Olson, 2002, hal 557). Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (Solomon, 2013, hal. 493; Mowen dan Minor, 1998, hal. 220 (lihat: Sumarwan, 2010, hal. 45). Fore dan Chaney (2008) juga mengatakan, bahwa pada akhir modernitas, segala yang dimiliki akan menjadi

tontonan semua orang, bukan hanya menjadi penonton dan sekaligus di tonton tapi sekaligus juga ingin dilihat dan dihargai.

Kebugaran bagi *fitness mania* merupakan gaya hidup dengan tujuan sehat yang menggabungkan latihan fisik (beban dan aerobik), pengaturan pola makan teratur, dan istirahat. Salah satu komponen penting yang menentukan keberhasilan penggemar olahraga ini adalah tercapainya kesegaran jasmani dan kebugaran otot. Hal ini tercapai karena mereka bukan hanya sekedar melakukan latihan yang keras tetapi melakukan latihan yang tepat. Latihan yang tepat adalah latihan yang dapat meningkatkan kebugaran. Di sisi lain, kebugaran yang prima bagi *fitness mania* sejalan dengan meningkatnya kesadaran mereka akan besarnya manfaat suplemen olahraga yang menunjang pencapaian tujuan mereka dalam hal kebugaran fisik, membangun otot serta penurunan berat badan itu sendiri. Salah satu suplemen olahraga yang sering digunakan oleh *fitness mania* adalah suplemen amino 2000.

Suplemen amino 2000 biasanya digunakan oleh para binaragawan and atlit-atlit lainnya karena kemampuannya untuk melakukan pemulihan dan pertumbuhan. Tetapi seiring berkembangnya penemuan di bidang suplemen olahraga, suplemen amino 2000 juga dapat digunakan untuk hal lainnya. Beberapa hal diantaranya : penurunan berat badan, kesehatan anak, pemulihan luka dan juga bagi orang usia lanjut. Praktisnya semua orang dapat merasakan manfaat dari suplemen amino 2000 (suplemenku.com, 2011). Orang-orang yang dapat langsung merasakan manfaat suplemen amino 2000 (suplemenku.com, 2011) adalah:

- a. Binaraga dan pelatih.
- b. Atlit-atlit olahraga ketahanan.
- c. Bagi yang ingin menurunkan berat badan.
- d. Pemula dalam latihan olahraga angkat beban.
- e. Para penikmat makanan dari sayur-sayuran.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa pengguna suplemen amino 2000 sudah melibatkan banyak penggemar olahraga kebugaran. Di Indonesia, menurut pengamatan penulis, penggunaan suplemen amino 2000 di kalangan para *fitness mania* sudah semakin marak, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Para *fitness mania* tersebut meyakini bahwa menggunakan suplemen amino 2000 adalah suatu tuntutan yang harus mereka lakukan dengan tujuan untuk memperoleh otot yang lebih besar, lebih padat, dan lebih terlihat kering, sehingga dapat mencapai hasil yang mereka inginkan selama ini juga upaya dalam menjalani latihan fisik yang keras selama ini tidaklah sia-sia. Lebih lanjut, dalam pengamatan penulis, beberapa *fitness mania* yang kenal dekat dengan penulis, menggunakan suplemen amino 2000 dengan mengabaikan efek samping yang mungkin bisa terjadi.

Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa mengonsumsi suplemen amino 2000 secara berlebihan dapat menyebabkan gangguan ginjal. Tidak ada bukti uji klinis yang menyatakan bahwa mengonsumsi suplemen amino 2000 dalam dosis tinggi akan menyebabkan gangguan ginjal. Pada studi lainnya, hewan yang mengonsumsi suplemen amino 2000 dalam dosis tinggi selama lebih dari setengah masa hidupnya tidak mengalami masalah ginjal (rumahfitness.com, 2012). Konsumsi suplemen amino 2000 dalam dosis yang tinggi hanya mungkin bermasalah jika seseorang mempunyai gangguan ginjal atau penyakit ginjal (rumahfitness.com, 2012). Untuk orang normal, kondisi paling serius yang dihadapi pada umumnya hanya mengalami dehidrasi karena metabolisme protein membutuhkan air yang lebih banyak. Hal ini dapat dihindari dengan mengonsumsi setidaknya 8 gelas air perhari (rumahfitness.com, 2012). Berhubungan dengan penggunaan suplemen, vitamin yang diperoleh dari makanan tidak akan menyebabkan *overdosis*, sedangkan vitamin yang berasal

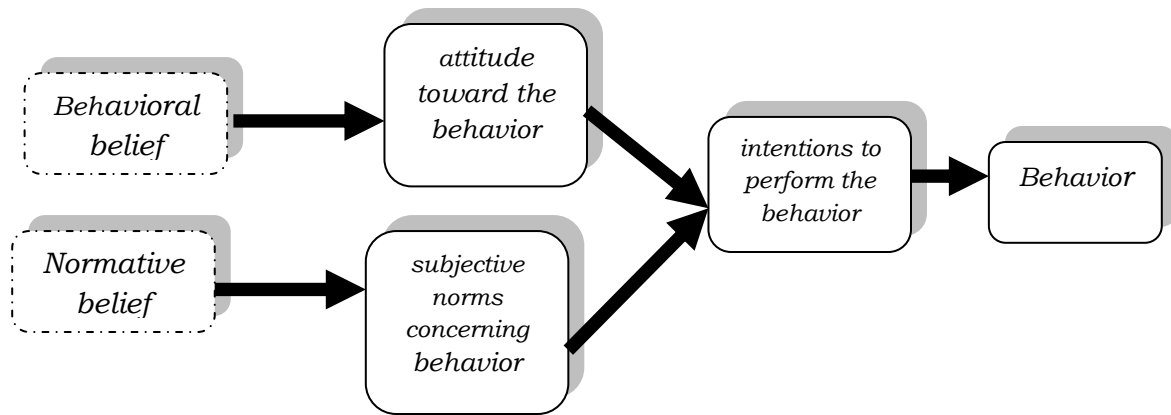
dari suplemen akan menyebabkan *overdosis* (kemdiknas.go.id, 2013). Di Amerika Serikat dilaporkan terjadi 62.562 kasus *overdosis* suplemen vitamin pada tahun 2004. Dari jumlah tersebut, 53 orang menderita kasus keracunan yang cukup parah dan 3 orang meninggal. Di Indonesia, walaupun tidak ada data yang menunjukkan jumlah *overdosis* suplemen, namun jumlahnya diduga cukup besar karena konsumen suplemen di Indonesia terus meningkat (kemdiknas.go.id, 2013).

Dalam fenomena yang berhubungan dengan penelitian ini, terdapat hal yang berkaitan dengan latar belakang yang menurut pengamatan penulis sangat menarik dan berhubungan dengan para *fitness mania* yang ada di DIY, yaitu: *fitness mania* yang telah lama menjalani latihan di tempat kebugaran (*gym*), padahal mereka telah menjalani program latihan yang tepat, menu makanan yang mengandung protein tinggi, pola istirahat yang cukup dan teratur, namun belum memperoleh hasil yang diharapkan, seperti: definisi otot yang terlihat jelas dan massa otot yang semakin besar. Pada akhirnya, *fitness mania* tersebut memilih jalan dengan mencoba menggunakan suplemen amino 2000 untuk memperoleh hasil yang diharapkan selama ini. Dari pengamatan dan pemahaman penulis, perilaku *fitness mania* yang berada dalam kategori ini, sesuai dengan konsep utama TRA. Perilaku yang ditampilkan oleh si individu telah diniatkan secara sadar yang mengarah pada hasil yang diharapkan. Mereka menggunakan suplemen amino 2000 pada umumnya didasari oleh sikap terhadap penggunaan suplemen amino 2000 yang mampu memenuhi tujuan yang dicari (massa otot yang lebih besar dengan definisi yang terlihat lebih jelas), juga karena dorongan dari orang-orang yang dianggap penting bagi *fitness mania*, seperti istri/suami, pelatih, dan teman sesama komunitas *fitness mania*.

TRA sebelumnya pernah digunakan untuk menilai pengaruh penggunaan suplemen makanan di kalangan atlet remaja dan siswa (Perko *et al*, 2003; Zychowicz dan Pilska, 2006), maka dalam penelitian ini, variabel-variabel dalam TRA dapat membantu untuk memahami niat dan penggunaan suplemen amino 2000 di kalangan *fitness mania*. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, dan keyakinan normatif *fitness mania* terhadap suplemen amino 2000.

### ***THEORY of REASONED ACTION***

*Theory of Reasoned Action* (TRA) diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. TRA mencakup beberapa variabel yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: keyakinan (*beliefs*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms concerning behavior*), niat berperilaku (*intentions to perform the behavior*) dan perilaku yang ditampilkan (*the overt behavior*) (Fishbein dan Ajzen, 1975, hal. 13-16). Hubungan dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 1: *The Theory of Reasoned Action* (Sumber : Fishbein and Ajzen (1975, hal.16))

Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari niat berperilaku. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Keyakinan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku dan dihubungkan dengan norma subyektif. Berdasarkan TRA, sikap seseorang terhadap perilaku yang akan ditampilkan ditentukan oleh keyakinan menonjol dalam dirinya mengenai konsekuensi yang akan diterimanya sebagai akibat dari perilaku yang ditampilkan tersebut.

Norma subyektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Keyakinan yang termasuk dalam norma-norma subyektif disebut juga keyakinan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsikan bahwa orang-orang lain yang penting berpikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dan sebagainya. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud.

Menurut TRA, norma subyektif diukur dalam hal keyakinan responden akan pandangan orang-orang yang dianggap penting bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Menurut Cialdini *et al* (1990) (lihat: McLallen dan Fishbein, 2008) konseptualisasi dari tekanan normatif ini secara khusus disebut *injunctive norms*. Norma deskriptif merupakan jenis lain dari norma yang memiliki dampak besar pada perilaku (McLallen dan Fishbein, 2008). Norma deskriptif mengacu pada persepsi mengenai hal yang dilakukan orang lain (Cialdini *et al*, 1990).

Baik sikap dan norma subyektif dibentuk oleh dua keyakinan. Keyakinan akan konsekuensi yang dihasilkan dari perilaku yang ditampilkan (*outcome belief*) dan keyakinan akan perasaan orang lain terhadap perilaku yang ditampilkan (*normative belief*). Setiap *outcome belief* yang mendasari sikap terdiri dari dua komponen, yaitu: kemungkinan dan evaluasi. *Normative belief* juga memiliki dua komponen utama, yaitu: norma acuan dan motivasi untuk memenuhi acuan tersebut.

## **Keyakinan normatif**

Keyakinan normatif adalah keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Cialdini *et al*, 1990). Secara umum, peneliti yang mengukur keyakinan normatif juga mengukur motivasi untuk mematuhi, yaitu kecenderungan individu ingin berperilaku konsisten sesuai dengan petunjuk dari orang lain yang mereka anggap penting. Setiap keyakinan normatif individu mengenai orang lain yang dianggap penting dikalikan dengan motivasi untuk mematuhi. Masing-masing nilai hasil perkalian tersebut jika dijumlahkan akan menghasilkan ukuran umum yang memprediksi norma subyektif.

Dengan demikian, keyakinan normatif memiliki dua kegunaan umum. Pertama, keyakinan normatif membantu memprediksi variabel lain (norma subyektif, niat, dan perilaku). Kedua, bagi mereka yang ingin melakukan intervensi, pengukuran keyakinan normatif menyediakan informasi mengenai sasaran yang harus difokuskan berkaitan dengan upaya intervensi. Upaya harus difokuskan pada populasi dengan keyakinan normatif sebagai prediktor yang baik dari norma subyektif (niat perilaku dan perilaku) daripada populasi dengan keyakinan normatif yang bukan prediktor yang baik dari norma subyektif.

Variabel normatif telah menjadi konsep penting dalam psikologi sosial setidaknya selama satu abad. Misalnya, LeBon (1895) (lihat: Cialdini *et al*, 1990) menemukan adanya efek penularan yang diyakini bahwa orang-orang dalam suatu kelompok yang besar sangat dipengaruhi oleh keyakinan, emosi, dan perilaku orang lain dalam kelompok itu. Namun, konsep spesifik keyakinan normatif semakin tidak dikenal sampai munculnya teori Fishbein tentang TRA (lihat Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Ajzen, 1975 diulas). Fishbein menyatakan bahwa penentu langsung dari perilaku adalah niat berperilaku. Niat berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap ditentukan oleh keyakinan berperilaku dan evaluasi hasil, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh.

## **Keyakinan normatif dalam konteks *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Secara sejarah, ada kecenderungan kuat bagi para peneliti di bidang kesehatan untuk menggunakan keyakinan normatif dalam konteks TRA untuk memprediksi dan mempengaruhi perilaku kesehatan. Salah satu strategi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut. Karena pengukuran niat berperilaku, sikap, dan norma subyektif tidak memerlukan penelitian pendahuluan dan dapat dilakukan dengan kuesioner sederhana (Ajzen dan Fishbein, 1980; Trafimow, 2004), langkah pertama yang dapat menghemat sumber daya adalah mengukur variabel-variabel tersebut dalam sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan. Setelah melakukan analisis regresi berganda, dan mendapatkan nilai/bobot koefisien beta yang menunjukkan kontribusi relatif dari sikap dan norma subyektif untuk memprediksi niat berperilaku, maka dapat dengan mudah ditentukan dari dua variabel tersebut variabel yang berkontribusi paling besar terhadap prediksi niat berperilaku. Jika sikap merupakan prediktor terkuat dibanding norma subyektif, maka tidak ada gunanya memusatkan perhatian pada jalur normatif (yang berarti tidak ada gunanya melakukan studi pendahuluan untuk mencari tahu tentang keyakinan normatif yang relevan karena itu bukan merupakan hal yang penting pula). Sebaliknya, harus fokus pada jalur sikap. Di sisi lain, jika norma subyektif adalah prediktor yang baik dari niat berperilaku, maka ini merupakan indikasi kuat bahwa yang paling tepat adalah memusatkan perhatian pada jalur normatif. Dalam hal ini, langkah berikutnya adalah melakukan studi pendahuluan untuk menemukan keyakinan normatif yang relevan. Hal ini

dapat dilakukan dengan hanya meminta responden untuk membuat daftar orang lain yang dianggap penting bagi mereka dalam menentukan harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu. Setelah keyakinan normatif yang relevan telah dihasilkan, maka keyakinan normatif dapat diukur dalam studi utama.

Strategi kedua adalah melakukan studi pendahuluan segera, untuk mengetahui keyakinan normatif yang relevan dan keyakinan perilaku. Kemudian, dengan menggunakan data dari studi pendahuluan sebagai dasar, kuesioner yang dibangun mencakup semua variabel dalam TRA yang digunakan dalam kajian utama. Keuntungan dari strategi kedua adalah bahwa hal itu membutuhkan langkah yang lebih sedikit (dua langkah bukannya tiga). Kerugiannya adalah karena tidak adanya cara yang sifatnya apriori untuk mengetahui mengenai jalur dari sikap dan keyakinan normatif yang relevan berkaitan dengan perilaku tertentu dalam suatu populasi. Jadi, baik studi pendahuluan dan studi utama harus mencakup kedua jalur tersebut, dan akibatnya menjadi lebih kompleks.

Terlepas dari strategi mana yang digunakan, terdapat dua jenis informasi berguna yang dapat dikumpulkan. Pertama, analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menentukan prediktor utama yang menentukan niat berperilaku pada populasi tertentu, sikap atau keyakinan normatif. Kedua, untuk perilaku yang berkaitan dengan tujuan intervensi, maka ketika keyakinan normatif yang merupakan prediktor dari norma subyektif menentukan niat berperilaku, dengan demikian keyakinan normatif dapat menjadi fokus intervensi.

### **Pengetahuan konsumen**

Pengetahuan konsumen merupakan salah satu pembahasan teori perilaku konsumen mengenai perbedaan individu. Pengetahuan adalah segala informasi yang tersimpan di dalam ingatan seseorang, yang secara garis besar para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur (Sumarwan, 2010, hal. 148). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya (Sumarwan, 2010, hal. 148). Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan (Sumarwan, 2010, hal. 148).

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Ada tiga kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor (1998) (lihat: Sumarwan, 2010, hal. 148) :

1. Pengetahuan obyektif  
Adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.
2. Pengetahuan subyektif  
Adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.  
Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen telah menjadi isu penting dalam studi perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir telah terdapat sejumlah besar penelitian

yang memusatkan perhatian pada peran pengetahuan produk dalam berbagai tahapan perilaku konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen yang memiliki pengetahuan produk, secara signifikan berbeda dari orang-orang yang memiliki pengetahuan produk yang kurang (Brucks, 1985) (lihat: Carlson *et al*, 2008). Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang memengaruhi semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Bettman dan Park, 1980) (lihat: Bian dan Moutinho, 2011). Konsumen memiliki berbagai tingkat pengetahuan produk yang berbeda sesuai dengan persepsi mereka terhadap suatu produk (Laroche *et al*, 2003; Baker *et al*, 2002; Blair dan Innis, 1996) (lihat: Bian dan Moutinho, 2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki skema yang lebih baik dan lebih kompleks dengan kriteria keputusan yang terformulasikan dengan baik (Marks dan Olson, 1981) (lihat: Bian dan Moutinho, 2011). Ketika mereka memproses informasi, maka hanya ada sedikit usaha kognitif yang diperlukan dan struktur pengetahuan yang relevan dapat aktif secara otomatis, dan mereka mampu memproses informasi lebih lanjut (Alba dan Hutchinson, 1987) (lihat: Bian dan Moutinho, 2011).

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin sedikit kesempatannya untuk menghasilkan penyimpangan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Setiap kali konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, dia menghadapi situasi di mana tersedia banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kriteria kebutuhan pribadinya, serta pengetahuannya terhadap suatu produk (jika ada) dan informasi yang diperoleh selama proses pencarian (Punj dan Brookes, 2001) (lihat Hanzae dan Farzaneh, 2012).

Ketika akan melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalamannya untuk membuat keputusan. Beatty dan Smith (1987) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk yang bersangkutan.

Tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi pencarian yang akan dilakukan (Brucks, 1985; Rao and Sieben 1992 (lihat: Park *et al*, 1994) serta pemrosesan informasi (Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Park, 1980; Johnson and Russo, 1984 (lihat: Park *et al*, 1994); Rao and Monroe, 1988). Ada dua konstruk pengetahuan dalam hal ini (Brucks, 1985; Park dan Lessig, 1981 (lihat: Park *et al*, 1994). Yang pertama adalah *objective knowledge*: informasi yang akurat mengenai kelas produk yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Yang kedua adalah *subjective knowledge*: persepsi orang tentang apa dan seberapa besar pengetahuan mereka tentang kelas suatu produk.

Meskipun dua konstruk ini saling terkait satu sama lain, namun memiliki perbedaan dalam dua aspek (Alba dan Hutchinson, 1987; Brucks, 1985) (lihat: Raju *et al*, 1995). Pertama, secara akurat orang tidak benar-benar mengetahui seberapa banyak pengetahuan mereka mengenai suatu produk, *subjective knowledge* mungkin berada di atas atau di bawah perkiraan pengetahuan seseorang mengenai produk yang sebenarnya (Chiou, 1998). Kedua, pengukuran *subjective knowledge* dapat menunjukkan tingkat rasa percaya diri atau tingkat pengetahuan seseorang. Artinya, *subjective knowledge* dapat dianggap sebagai tingkat kepercayaan diri individu dalam pengetahuannya, sementara *objective knowledge* hanya mengacu pada sebatas apa yang benar-benar diketahui oleh seorang individu (Chiou, 1998).

Berdasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), salah satu komponen yaitu kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kepercayaan diri seseorang untuk mampu

melakukan perilaku tersebut. *Theory of planned behavior* mengusulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan tombak individu dalam situasi pembuatan keputusan yang dapat memengaruhi niat berperilakunya. Kontrol perilaku yang dirasakan lebih penting dalam memengaruhi niat berperilaku seseorang terutama ketika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kontrol si individu. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah produk inovatif, konsumen mungkin membutuhkan tidak sekedar banyak sumber daya (waktu, informasi, dan lain-lain), tetapi juga kepercayaan diri yang lebih dalam membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan menjadi faktor penting dalam memprediksi niat berperilaku seseorang dalam situasi pembelian.

Jika seseorang memiliki *subjective knowledge* produk yang kuat, maka ia akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk mampu melakukan perilaku konsumsi. Sikap terhadap tindakan itu menunjukkan kepercayaan dirinya. Sikap terhadap perilaku dapat membayangi efek kontrol perilaku yang dirasakan. Karenanya, dampak dari kontrol perilaku yang dirasakan pada niat berperilaku akan lebih lemah ketika konsumen memiliki *subjective knowledge* produk yang tinggi (Chiou, 1998).

Di sisi lain, jika seseorang memiliki *subjective knowledge* produk yang lebih rendah, maka ia akan memiliki keyakinan yang kurang untuk mampu melaksanakan perilaku konsumsi. Ketika membentuk niat berperilaku, sikap terhadap tindakan tersebut tidak akan menjadi faktor yang mendominasi. Kontrol perilaku yang dirasakan, di sisi lain, akan menjadi faktor penting sebagai pertimbangan. Oleh karena itu, *subjective*, bukan *objective knowledge*, dapat memoderasi hubungan menjadi antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat berperilaku pembelian (Chiou, 1998).

## METODE

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi pendahuluan (*exploratory*). Churchill Jr (2001) menuliskan bahwa penekanan utama dari studi *exploratory* adalah pada penemuan ide-ide dan masukan-masukan. Penulis melakukan wawancara dengan 8 informan kunci. Wawancara yang dilakukan oleh penulis merupakan jenis *intercept survey* yaitu teknik survei dengan mencegat konsumen yang bertujuan untuk mencegat konsumen atau konsumen potensial dalam lingkungan mereka dengan memberikan beberapa pertanyaan singkat yang terstruktur mengenai kebiasaan konsumen, preferensi, persepsi atau perilaku (Pride dan Farrel, 2006).

*Consumer intercept surveys* biasanya dilakukan di jalanan (*intercepts street*), di pusat perbelanjaan (*intercepts mall*), di gerai-gerai ritel, atau di tempat-tempat di mana ada populasi yang cocok dari konsumen yang dijadikan sasaran (Pride dan Farrel, 2006). Biasanya, teknik ini dilakukan oleh pewawancara terlatih yang melakukan wawancara singkat (5 sampai 20 menit) mengenai perilaku konsumen, kebiasaan, preferensi, atau persepsi. Sebelum wawancara dilakukan, ada tahap *screening* yang diberikan untuk memastikan bahwa responden adalah dari kelompok sasaran survei, dan disediakan hadiah kecil untuk partisipasinya.

*Consumer intercept surveys* dapat menggabungkan penilaian terhadap produk yang terbatas, seperti dalam contoh tes rasa produk makanan baru. Teknik ini juga bisa fokus pada analisis komparatif dari beberapa produk yang bersaing yang diketahui oleh konsumen, dan juga dapat mengetahui pendapat konsumen segera setelah sampel produk diberikan. Biasanya,



riset dengan menegat konsumen ini dilakukan dengan mewawancarai responden satu per satu (tidak memberikan kuesioner pada responden) (Pride dan Ferrel, 2006). *Consumer intercept surveys* biasanya diadakan untuk mendapatkan gambaran cepat, dan ini merupakan kebalikan dari metode *Focus Group Discussion* (kelompok diskusi terfokus) yang lebih mendalam atau sampel yang dipilih dengan cara *stratified random*, di mana hasilnya bisa digeneralisasi sebagai populasi total. Para pewawancara (*interviewer*) penelitian ini disediakan petunjuk rinci mengenai susunan pertanyaan, dan dilatih (melalui *role-play*) dalam peran setiap wawancara sebelum melakukan wawancara.

Keuntungan strategis dari *Consumer intercept surveys* ini adalah kecepatan dalam pelaksanaan survei, biaya yang rendah, dan kemampuan untuk polling sejumlah besar konsumen (Pride dan Ferrel, 2006). Karena kuesioner biasanya terstruktur atau semi terstruktur, maka *coding* bisa dilakukan dengan mudah dan hasilnya dapat diberikan dalam waktu singkat.

Kelemahan utama dari metode *Consumer intercept surveys* ini adalah bahwa hal itu memerlukan "*convenience sampling*" (pengambilan sampel berdasarkan kemudahan) yang berarti bahwa, terutama dalam kasus sampel kecil, hasilnya tidak mungkin serepresentatif seperti sampel yang dikembangkan melalui *stratified random sampling* (Pride dan Ferrel, 2006). Namun, teknik survei ini tetap merupakan teknik yang memiliki kekuatan, dan dalam banyak kasus, dapat mendekati kehandalan sampel-sampel yang jauh lebih mahal.

Penentuan informan kunci dalam penelitian ini, didasarkan pada 3 pertimbangan, yaitu:

1. Memiliki pengetahuan mengenai suplemen amino 2000.
2. Telah mengikuti latihan angkat beban selama > 1 tahun.
3. Pernah atau belum pernah menggunakan suplemen amino 2000.
4. Terdaftar menjadi anggota di salah satu klub olah raga kebugaran yang terdapat di DIY.

Setelah melakukan wawancara, penulis membuat transkrip yang merupakan hasil rekaman wawancara dengan kedelapan informan kunci. Hasil rekaman wawancara yang telah ditranskrip dianalisis menggunakan analisis isi. Berelson (1952) menyatakan bahwa dalam analisis isi, validitas bukan merupakan permasalahan yang besar. Dengan pendefinisian operasional yang hati-hati serta pemilihan indikator yang baik dan benar, maka lembar koding (*coding sheet*) diasumsikan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan Kassajian (1977) menuliskan bahwa uji validitas dalam analisis isi cukup menggunakan *content validity* atau *face validity*. Yang penulis lakukan adalah dengan menyampaikan surat yang menyebutkan tujuan penelitian, transkrip, dan *coding sheet* ke peneliti di Pusat Kajian Budaya dan Media Populer. Dari penyampaian ini, kami mendapatkan *feed back* berupa masukan dan komentar tentang koding sheet secara kualitatif. Kemudian masukan dan saran ini kami mengganti beberapa definisi operasional dalam *coding sheet*.

Selain pengujian *face validity*, *coding sheet* juga harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Kaplan dan Goldsen dalam Eriyanto (2011) menyatakan bahwa pentingnya reliabilitas terletak pada jaminan yang diberikan bahwa data yang diperoleh independen dari peristiwa, instrument, atau orang yang mengukurnya. Selain itu, uji reliabilitas ini ingin melihat apakah *coding sheet* dapat menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Ada 3 cara menguji reliabilitas *coding sheet* (Krippendorff, 2004), yaitu stabilitas, reproduksibilitas, dan akurasi. Karena sifatnya yang sederhana, kebanyakan peneliti yang menggunakan analisis isi menggunakan cara reproduksibilitas. Demikian pula halnya dengan

penelitian ini. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai dari *coefficient of reliability*, Holsti (1963) memberikan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{2(C_{1,2})}{C_1 + C_2}$$

$C_{1,2}$  = Jumlah kategori hasil penilaian yang disetujui (dianggap sama) oleh semua koder.

$C_1, C_2$  = Jumlah seluruh kategori yang digunakan oleh semua koder.

### **Populasi dan Sampel**

Meskipun tidak bertujuan untuk generalisasi, populasi pada studi ini adalah fitness mania dengan kategori:

1. Memiliki pengetahuan mengenai suplemen amino 2000.
2. Telah mengikuti latihan angkat beban selama > 1 tahun.
3. Pernah atau belum pernah menggunakan suplemen amino 2000.
4. Terdaftar menjadi anggota di klub olah raga kebugaran yang tersebar di DIY.

Churchill Jr (2001) menuliskan bahwa penekanan utama dari studi eksploratori adalah pada penemuan ide-ide dan masukan-masukan. Lebih lanjut dinyatakan pula bahwa studi eksploratori jarang menggunakan rencana sampling probabilitas. Sehingga pemilihan sampel (informan) pada studi ini menggunakan metode *convenience sampling*. Sampel pada studi ini adalah mereka yang: mengikuti latihan dan terdaftar di salah satu klub kebugaran yang terdapat di DIY. Data yang dikumpulkan dalam studi ini adalah data primer berupa rekaman pembicaraan antara informan dan pewawancara. Opini dari informan ini direkam secara auditif dan kemudian ditranskrips.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran umum**

Pembuatan koding sheet dikonsultasikan pada seorang peneliti dari Pusat Kajian Budaya dan Media Populer. Setelah itu, dengan bantuan 2 orang peneliti lainnya, dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan meminta ke dua peneliti (coder) untuk mengisi koding sheet. Hasil pengisian ini kemudian dibandingkan dan dihitung kesamaan dari kedua coder. Selama melakukan wawancara, kedelapan informan kunci semuanya adalah laki-laki. 37,5% masih kuliah, dan 62,5% sudah bekerja.

### ***Apa alasan informan yang bersikap positif terhadap penggunaan suplemen amino 2000***

Sikap didefinisikan sebagai kondisi mental dan system syaraf (neural) tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait (Allport dalam Dharmmesta, 1998). Baron dan Byrne (2005) menyatakan bahwa umumnya psikolog sosial menggunakan istilah sikap untuk merujuk pada evaluasi kita terhadap berbagai aspek dunia sosial serta cara evaluasi tersebut memunculkan rasa suka atau tidak suka kita terhadap isu, ide, orang, kelompok sosial, objek. Lebih lanjut, Schuman dalam Franzoi (2009) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi positif atau negatif dari suatu objek. Objek disini bisa

orang, sesuatu, kejadian, dan isu. Ketika orang menggunakan kata suka, tidak suka, cinta, benci, baik dan buruk, mereka sedang menggambarkan sikapnya.

Demikian pula halnya dengan sikap yang disampaikan oleh informan dalam wawancara. Diantaranya adalah:

*Jadi untuk di kalangan fitness mania, suplemen Amino 2000 itu sudah terkenal. Tapi mungkin kalau ditanya secara terperinci satu persatu apakah dan bagaimana Amino 2000 itu belum tentu semua bisa menjawab, karena mereka hanya tahu bahwa fungsinya adalah membesarkan badan. Dan itu betul membantu membesarkan badan, tapi membesarkan badan di sini adalah membantu pertumbuhan otot dan recovery.*

*pertama, kalau dari pandangan saya, saya sendiri seorang atlit. Makanan yang saya konsumsi dan cenderung terutama orang Indonesia, kita lebih tinggi di karbohidrat daripada di protein. Sedangkan amino tersebut itu adalah protein sendiri. Itu terbentuk dari rantai asam amino atau sering disebut Brandshine Amino Aiship, dimana keseharian dari pola makan orang Indonesia sendiri sangat kurang. Jadi saya sangat perlu sekali menggunakan itu sebagai penunjang peforma. Jika saya mengejar untuk makan saja mungkin perut saya sudah tidak kuat untuk menampung seperti itu, karena ini amino atau protein yang telah dimurnikan. Jadi keyakinan saya adalah penting untuk menunjang peforma saya untuk menggunakan Amino 2000 karena kurangnya saya makan. Itu saja.*

*kalau kita ingin lebih cepat recovery, membuat lebih cepat massa otot, lebih baik lagi kalau kita memakai Amino seperti itu.*

*kalau menurut saya, mungkin kebutuhan proteinnya bisa lebih ditingkatkan lagi. Asam laktatnya udah lumayan bagus untuk kita recovery masalah otot biar asam laktat kita nggak tinggi.*

*ya kekurangannya, karena kita untuk membentuk masa otot, kita kan butuh protein tinggi, jadi alangkah baiknya juga kalau misalnya Amio itu sendiri mempunyai kandungan protein yang sangat tinggi, jadi bisa two in one. Dalam artian untuk recovery bisa lebih cepat, mengurangi asam laktat, dan juga meningkatkan massa otot, karena protein untuk pembentukan massa otot.*

*kalau mengenai suplemen Amino 2000 saya juga belum begitu tahu ya. Tapi menurut pendengarannya itu bagus untuk menahankan otot lebih lama. Apa gitulah...*

*yang saya harapkan, biar kategori tubuh atau recovery tubuh biar lebih maksimal perkembangannya, di samping itu cepat pulih.*

*ya pengalaman dari teman-teman juga, teman-teman fitnes itu kan ada juga yang make, dan pembentukan ototnya ya itu cepat. Untuk pembentukan ototnya lebih cepat daripada yang tidak memakai.*

*agar badan lebih bagus seperti yang diharapkan. Mungkin seperti itu saja.*

*ya pengalaman dari teman-teman juga, teman-teman fitnes itu kan ada juga yang make, dan pembentukan ototnya ya itu cepat. Untuk pembentukan ototnya lebih cepat daripada yang tidak memakai.*

*ya saya hanya mengharapkan, untuk saya pribadi saja, sebenarnya untuk kesehatan juga, untuk pembentukan tubuh aja.*

*karena saya motivasi sih saat itu. motivasi ..ya istilahnya pingin punya badan ideal lah. Kalau otot besar sih nggak ini, cuman ingin badan ideal lah, biar nggak terlalu kurus.*

*itu karena dari harganya terjangkau, lebih murah, praktis, sama mudah ditelan saja. ..2nya agak lengkap.*

*Selain itu juga, amino itu juga tidak memberi efek samping pada kesehatan, lebih memberi pada pertumbuhan obat-obat yang herbal yang memberikan pertumbuhan pada otot. Mungkin itu saja yang saya ketahui.*

*iya. Sepanjang itu tidak memberikan efek samping dan saya pikir saya selalu mengikuti apa yang dianjurkan oleh instruktur karena apa? karena pengetahuan mereka tentang suplemen lebih lengkap.*

*yang pasti memberikan efek pada perkembangan otot, terus yang paling penting adalah memberikan kesehatan, yang bagus, dan selanjutnya memberikan obat yang baik untuk selalu dikonsumsi tidak cuman untuk saya, tetapi juga teman-teman yang lain .*

### ***Apa alasan informan mengenai kegunaan suplemen amino 2000 (pengetahuan konsumen)***

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Beatty dan Smith (1987) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk yang bersangkutan.

Tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi pencarian yang akan dilakukan (Brucks, 1985; Rao and Sieben 1992(lihat: Park *et al*, 1994)) serta pemrosesan informasi (Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Park, 1980; Johnson and Russo, 1984 (lihat: Park *et al*, 1994);Rao and Monroe, 1988).

Demikian pula pengetahuan para informan kunci mengenai suplemen amino 2000 yang disampaikan melalui wawancara, diantaranya adalah:

*Amino adalah suplemen yang boleh dikata umum dan dia sudah umum dan lama. Jadi untuk di kalangan fitness mania , suplemen Amino 2000 itu sudah terkenal. Tapi mungkin kalau ditanya secara terperinci satu persatu apakah dan bagaimana Amino 2000 itu belum tentu semua bisa menjawab, karena mereka hanya tahu bahwa fungsinya adalah membesarkan badan. Dan itu betul membantu membesarkan badan, tapi membesarkan badan di sini adalah membantu pertumbuhan otot dan recovery.*

*pertama, dari pengetahuan saya sendiri, bahwa Amino 2000 dia akan mempercepat recovery. Saya adalah seorang atletik yang menyalahi penempatan latihan yang keras, sehingga otot-otot saya akan cepat burn up .maka penggunaan pada saat latihan ia akan bisa segera unguin recovery. Bisa segera mungkin diperbaiki. Karena amino sendiri adalah makanan otot, pembangun otot, dan esok hari pun saya siap melakukan latihan lagi tanpa harus menunggu beberapa hari untuk itu, untuk istirahat atau bagaimana. Seperti itu.*

*Amino kan sebagai asam laktat, buat mengurangi asam laktat setelah tubuh kita melakukan latihan. Jadi untuk selesai latihan, progress untuk pembentukan ototnya bisa lebih cepat .*

*kalau kita ingin lebih cepat recovery, membuat lebih cepat massa otot, lebih baik lagi kalau kita memakai Amino seperti itu.*

*kalau menurut saya pribadi, yang namanya suplemen itu walaupun Amino 2000, 2002, semuanya nggak jauh beda.*

*efek ke tubuhnya itu nggak jauh beda.*

*kalau menurut saya, kalau Amino itu semuanya untuk kategori tubuh saja, buat recovery saja.*

*kalau mengenai suplemen Amino 2000 saya juga belum begitu tahu ya. Tapi menurut pendengarannya itu bagus untuk menahankan otot lebih lama. Apa gitulah...*

*suplemen itu menurut sepengetahuan saya untuk pembentukan otot, meningkatkan massa otot, untuk pembentukan otot itu saja. Garis besarnya seperti itu saja.*

*kalau setahu saya, suplemen kan berfungsi untuk memaksimalkan kerja otot. Setahu saya, kan waktu latihan itu otot dipecah, untuk memaksimalkan agar otot itu jadi berkembang pada suplemen itu salah satunya. Dan saya juga coba, tapi malah jatuhnya ke ini, otot mungkin bisa berkembang, tapi malah jadi jerawat sih efeknya saat ini.*

*ya, itu kandungan kan kadang nggak bisa didapat dari makanan. Terus hal yang lain itu bagus untuk tubuh yang sering latihan untuk angkat beban, fitnes atau yang sebagainya.*

*itu merupakan suplemen untuk mendukung perkembangan otot dan juga memberi efek yang bagus bagi pertumbuhan otot.*

*Selain itu juga, amino itu juga tidak memberi efek samping pada kesehatan, lebih memberi pada pertumbuhan obat-obat yang herbal yang memberikan pertumbuhan pada otot. Mungkin itu saja yang saya ketahui.*

#### ***Apa alasan informan bahwa mereka harus menggunakan suplemen amino 2000 (keyakinan normative)***

Keyakinan normatif adalah keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Cialdini *et al*, 1990). Sebagaimana dalam penelitian ini, pada dasarnya para informan memiliki keyakinan normatif berkaitan dengan penggunaan suplemen amino 2000. Mereka memiliki orang-orang yang dianggap penting di sekitar mereka yang akan menyetujui untuk menggunakan suplemen amino 2000, selama suplemen tersebut tidak memberikan efek samping ke tubuhnya.

Demikian pula keyakinan normatif yang disampaikan oleh para informan dalam wawancara ini, di antaranya adalah:

*pada waktu saya bermula, ketika itu saya belum berniat menjadi atlit dan hanya ingin fitnes biasa saja, waktu itu saya pernah bertemu dengan Bang Rai dan beberapa atlit nasional lainnya, seperti Bang Komara Ditayana, dan yang lainnya juga mereka berkesimpulan bagus tuh dicoba saja untuk pemula, karena Amino akan mempercepat pulih, semakin cepat kamu pulih maka kamu akan semakin cepat memompa otot kamu untuk di hari berikutnya. Itu saja. Mereka yang mempengaruhi saya sebetulnya. Dan ketika saya mencobanya dan ternyata betul. Dan itu ada hasilnya.*

*tidak ada, karena waktu itu saya hanya bertemu atlit saja. Hem ada satu orang, dia adalah dokter Painederal Irwan. Dia adalah dokter yang tidak resmi dia juga adalah praktisi olahraga sebenarnya.*

*kalau teman, ya teman saya atlit-atlit nasional itu. karena saya tinggal di Yogya, dan waktu itu di Yogya belum begitu mengenal Amino, malah teman-teman saya yang lain malah meniru saya menggunakan amino.*

*mas Medi sebagai konsultan saya, yang sering saya nanya, gimana bagusnya, gimana baiknya untuk suplementasi. Dan ada juga mas Totok yang juga memberi influence, masukan suplemen apa yang cocok dan bagus.*

*lebih ke teman ya. Kita di sini sharing sebagai teman, walaupun di sini ada owner, ada instruktur, tapi kita lebih ke teman, kekeluargaan.*

*sebenarnya kalau bilang yakin nggak juga sih. Tapi karena melihat teman-teman pada make, ya cuman ingin ikut ajalah. Tapi buat sekarang sih belum. Baru niat.*

*ada sih teman-teman menyarankan makai ini, makai itu.*

*instruktur juga belum. Cuman teman-teman.*

*hampir semuanya satu-per satu saya nggak tahu namanya.*

*ya, dari teman.*

*kalau dulu saya dari obrolan teman-teman sih. Teman-teman ngegyim juga. Tapi kalau untuk instruktur dulu saya tapi namanya dia juga nggak tahu. Mungkin karena efek samping suplemen itu jadi jerawat dia juga bingung, nggak bisa nyaranin sih. Jadi paling juga teman-teman .*

*nggak. Itu dari diri kita sendiri. Dari instruktur sama teman-teman.*

*iya, menyarankan saja, kalau ada rejeki, boleh pakai juga nggak papa.*

*kalau yakin 100% tidak, tetapi teman-teman memakai dan yang paling penting adalah anjuran dari instruktur fitnes. Jadi anjuran dari instruktur fitnes untuk menggunakan itu karena bahan itu tanpa ada efek sampingnya.*

*iya. Sepanjang itu tidak memberikan efek samping dan saya pikir saya selalu mengikuti apa yang dianjurkan oleh instruktur karena apa? karena pengetahuan mereka tentang suplemen lebih lengkap.*

*yang pasti memberikan efek pada perkembangan otot, terus yang paling penting adalah memberikan kesehatan, yang bagus, dan selanjutnya memberikan obat yang baik untuk selalu dikonsumsi tidak cuman untuk saya, tetapi juga teman-teman yang lain .*

### **Penjelasan mengenai sikap positif informan terhadap penggunaan suplemen amino 2000**

Sebagaimana penjelasan mengenai sikap dalam kerangka TRA, bahwa seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

Berdasarkan TRA, sikap seseorang terhadap perilaku yang akan ditampilkan ditentukan oleh keyakinan menonjol dalam dirinya mengenai konsekuensi yang akan diterimanya sebagai akibat dari perilaku yang ditampilkan tersebut. Jika seseorang mempersepsikan bahwa hasil dari menampilkan suatu perilaku tersebut positif, ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Yang sebaliknya juga dapat dinyatakan bahwa jika suatu perilaku dipikirkan negatif.

Jadi dalam wawancara ini, para informan memiliki sikap positif terhadap penggunaan suplemen amino 2000, karena mereka meyakini bahwa suplemen tersebut dapat memberikan manfaat yang diharapkan terutama dalam meningkatkan massa otot dan membentuk tubuhnya menjadi lebih ideal. Keyakinan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif individu yang melakukan perilaku tertentu dan akan menghasilkan konsekuensi dari hasil berperilakunya. (Fishbein dan Ajzen, 1975, hal. 29).

## Penjelasan pengetahuan informan mengenai kegunaan suplemen amino 2000

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor (1998) (lihat: Sumarwan, 2010, hal. 148), dua diantaranya adalah:

### a. Pengetahuan obyektif

Adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.

### b. Pengetahuan subyektif

Adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

Dalam wawancara ini, para informan pada umumnya memiliki pengetahuan objektif dan subjektif mengenai suplemen amino 2000. Terlihat dari ungkapan-ungkapan yang diberikan oleh informan, seperti:

*Tapi mungkin kalau ditanya secara terperinci satu persatu apakah dan bagaimana Amino 2000 itu belum tentu semua bisa menjawab, karena mereka hanya tahu bahwa fungsinya adalah membesarkan badan. Dan itu betul membantu membesarkan badan, tapi membesarkan badan di sini adalah membantu pertumbuhan otot dan recovery.*

*Pertama, dari pengetahuan saya sendiri, bahwa Amino 2000 dia akan mempercepat recovery. Saya adalah seorang atletik yang menjalani penempakan latihan yang keras, sehingga otot-otot saya akan cepat burn up .maka penggunaan pada saat latihan ia akan bisa segera mungkin recovery. Bisa segera mungkin diperbaiki. Karena amino sendiri adalah makanan otot, pembangun otot, dan esok hari pun saya siap melakukan latihan lagi tanpa harus menunggu beberapa hari untuk itu, untuk istirahat atau bagaimana.Seperti itu.*

*kalau menurut saya pribadi, yang namanya suplemen itu walaupun Amino 2000, 2002, semuanya nggak jauh beda.*

*kalau mengenai suplemen Amino 2000 saya juga belum begitu tahu ya. Tapi menurut pendengarannya itu bagus untuk menahankan otot lebih lama. Apa gitulah...*

*suplemen itu menurut sepengetahuan saya untuk pembentukan otot, meningkatkan massa otot, untuk pembentukan otot itu saja. Garis besarnya seperti itu saja.*

Sementara itu, Blackwell *et al* (2007, hal. 250-259) juga membagi pengetahuan konsumen ke dalam empat jenis, dua di antaranya yaitu :

### a. Pengetahuan produk

- Kategori produk
- Merk
- Atribut atau fitur produk
- Harga produk
- Kepercayaan produk

### b. Pengetahuan pemakaian.

Konsumen mengetahui informasi mengenai penggunaan produk dan yang dibutuhkan dalam menggunakannya. Dalam pengetahuan pemakaian, manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk berfungsi dengan baik.

Sebagaimana dalam wawancara ini, terdapat informan yang mengungkapkan mengenai kemudahan penggunaan suplemen amino 2000, seperti:

*itu karena dari harganya terjangkau, lebih murah, praktis, sama mudah ditelan saja. ..2nya agak lengkap.*

Dan mengenai atribut yang dikandung oleh suplemen amino 2000, beberapa informan mengungkapkannya dalam wawancara ini, seperti:

*Sedangkan amino tersebut itu adalah protein sendiri. Itu terbentuk dari rantai asam amino atau sering disebut Brandshine Amino Aiship, dimana keseharian dari pola makan orang Indonesia sendiri sangat kurang. Jadi saya sangat perlu sekali menggunakan itu sebagai penunjang performa.*

*kalau menurut saya, mungkin kebutuhan proteinnya bisa lebih ditingkatkan lagi. Asam laktatnya udah lumayan bagus untuk kita recovery masalah otot biar asam laktat kita nggak tinggi.*

Menurut Peter dan Olson (2002, hal. 74-79) terdapat 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Pengetahuan atribut produk ( atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subyektif produk ). Seorang konsumen akan melihat suatu produk dari karakteristik atau ciri atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak.
- b. Pengetahuan manfaat produk, terdiri dari:
  - manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis . contoh : minum teh sosro akan menghilangkan rasa halus.
  - manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Manfaat psikologis adalah aspek psikologis dan aspek social yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai resiko. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk. Hal ini disebut sebagai persepsi risiko (*perceived risk*). Persepsi risiko terdiri atas: Risiko fungsi, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, Risiko waktu, dan risiko hilangnya kesempatan.

- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif. Persepsi resiko adalah konsekuensi negatif yang ingin dihindari oleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk (Peter dan Olson, 2002, hal. 77). Persepsi resiko dapat terdiri dari:

- a. resiko fisik (resiko karena efek samping dari pemakaian produk yang dapat menyebabkan cedera karena produk tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkannya).
- b. resiko keuangan (resiko kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa).
- c. resiko fungsional (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya).
- d. resiko psikologis (konsumen mengonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego).

Secara garis besar persepsi resiko merupakan pengetahuan konsumen atau keyakinan mengenai konsekuensi negatif, mencakup tanggapan afektif negatif yang dihubungkan dengan



perasaan yang tidak menyenangkan, seperti: evaluasi yang tidak memuaskan, perasaan buruk, dan emosi negatif (Peter dan Olson, 2002, hal. 77). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Bettman dan Park, 1980) (lihat: Bian dan Moutinho, 2011).

Berhubungan dengan persepsi resiko penggunaan suatu produk, dalam wawancara ini, beberapa informan mengungkapkan persepsi mereka mengenai efek samping dari menggunakan suplemen amino 2000, di antaranya:

*kalau kerugiannya dari penggunaan suplemen tersebut sampai saat ini saya belum pernah merasakan , tapi sekali lagi, di dunia medis mengatakan, ini saya hanya menyadur, saya bukan seorang medical ya, bukan seorang medical practice, bahwa kelebihan protein itu akan mempengaruhi fungsi ginjal , akan merusak fungsi ginjal. Itu betul sekali. Tapi bagi seorang binaragawan, minnum itu sangat penting. Jadi sejauh ini saya tidak merasakan kelainan ginjal ataupun ginjal saya bekerja berat, karena saya yakin sekali bahwa air putih yang saya konsumsi, bahkan pada saat saya latihan, itu sangat banyak. Jadi membantu untuk kerja ginjal. Hanya itu efek sampingnya yang saya rasa.*

*kalau setahu saya, suplemen kan berfungsi untuk memaksimalkan kerja otot. Setahu saya, kan waktu latihan itu otot dipecah, untuk memaksimalkan agar otot itu jadi berkembang pada suplemen itu salah satunya. Dan saya juga coba, tapi malah jatuhnya ke ini, otot mungkin bisa berkembang , tapi malah jadi jerawat sih efeknya saat ini.*

*Selain itu juga, amino itu juga tidak memberi efek samping pada kesehatan, lebih memberi pada pertumbuhan obat-obat yang herbal yang memberikan pertumbuhan pada otot. Mungkin itu saja yang saya ketahui.*

*iya. Sepanjang itu tidak memberikan efek samping dan saya pikir saya selalu mengikuti apa yang dianjurkan oleh instruktur karena apa? karena pengetahuan mereka tentang suplemen lebih lengkap.*

*yang pasti memberikan efek pada perkembangan otot, terus yang paling penting adalah memberikan kesehatan, yang bagus, dan selanjutnya memberikan obat yang baik untuk selalu dikonsumsi tidak cuman untuk saya, tetapi juga teman-teman yang lain .*

### **Penjelasan mengenai keyakinan normatif informan dalam menggunakan suplemen amino 2000**

Keyakinan normatif adalah keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Cialdini *et al*, 1990). Secara umum, peneliti yang mengukur keyakinan normatif juga mengukur motivasi untuk mematuhi, yaitu kecenderungan individu ingin berperilaku konsisten sesuai dengan petunjuk dari orang lain yang mereka anggap penting.

LeBon(1895) (lihat: Cialdini *et al*, 1990) menemukan adanya efek penularan yang diyakini bahwa orang-orang dalam suatu kelompok yang besar sangat dipengaruhi oleh keyakinan, emosi, dan perilaku orang lain dalam kelompok itu. Cialdini *et al*(1991) membedakan antara norma individu, norma deskriptif, dan *injunctive norms*. *Injunctive norms* selama ini telah tercakup kedalam norma subyektif. Norma individu telah dioperasionalkan baik sebagai identitas diri atau norma-norma moral (Conner dan Armitage, 1998) (lihat: Armitage dan Conner, 2001).

Menurut Cialdini (2007), norma sosial *injunctive* merupakan tindakan langsung yang akan memperoleh (persepsi seseorang tentang keyakinan orang lain untuk berperilaku yang sesuai) sanksi informal berupa persetujuan atau ketidaksetujuan antar pribadi. Evaluasi tersebut merupakan bagian dari pelaku yang dapat memengaruhi kepatuhan pengambilan keputusan, bahkan ketika orang lain yang mereka anggap penting bukan teman dan keluarga tetapi anggota masyarakat umum. Cialdini (2007) berpendapat bahwa, ketika norma sosial *injunctive* memengaruhi tindakan melalui evaluasi sosial, kualitas motivasi norma sosial deskriptif lebih terkait dengan informasi sosial mengenai kemungkinan perilaku adaptif dan efektif dalam pengaturan tertentu.

Norma deskriptif adalah persepsi orang mengenai hal sesungguhnya yang dilakukan orang lain dalam situasi tertentu, terlepas dari sanksi sosial yang akan diterima berkaitan dengan perilaku yang ditampilkan (Cialdini *et al*, 1991). Norma deskriptif berbeda dari keyakinan normatif atau *injunctives norms* setidaknya dua hal. Pertama, norma deskriptif merupakan perhatian dengan orang lain, tetapi belum tentu dengan orang lain yang dianggap sangat penting bagi diri sendiri. Kedua, norma deskriptif fokus pada persepsi mengenai perilaku orang lain yang sesungguhnya bukan hanya sekedar persepsi mengenai pendapat orang lain yang dianggap penting bagi si pelaku untuk harus atau tidak harus menampilkan perilaku tertentu.

Dalam wawancara ini, sebagian besar informan memiliki keyakinan normatif berkaitan dengan penggunaan suplemen amino 2000. Para informan dalam menggunakan suplemen amino 2000, memperoleh saran atau masukan dari orang-orang yang mereka anggap penting yang berada di sekitarnya. Sesuai dengan konsep teori mengenai norma *injunctive* dan norma deskriptif yang membentuk keyakinan normatif, keyakinan normatif para informan juga dibentuk oleh kedua jenis norma tersebut.

## KESIMPULAN

Pengetahuan yang dimiliki oleh para informan mengenai suplemen amino 2000, cukup bervariasi. Hal ini terlihat dari ungkapan-ungkapan yang diberikan oleh informan kunci dalam wawancara ini. Sebagaimana 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor (1998) (lihat: Sumarwan, 2010, hal. 148), dua diantaranya adalah: pengetahuan objektif dan subjektif. Para informan memiliki pengetahuan mengenai suplemen amino 2000 secara objektif maupun subjektif. Sebagaimana yang dinyatakan Blackwell *et al* (2007, hal. 250-259) yang membagi pengetahuan konsumen ke dalam empat jenis, dua di antaranya yaitu : Pengetahuan Produk (misalnya, atribut atau fitur produk dan harga produk) dan Pengetahuan pemakaian. Konsumen mengetahui informasi mengenai penggunaan produk dan yang dibutuhkan dalam menggunakannya. Dalam pengetahuan pemakaian, manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Dalam wawancara ini, para informan mengungkapkan mengenai atribut produk yang dirasakan oleh para informan dalam suplemen amino 2000, harga yang terjangkau, serta mudah untuk dikonsumsi. Persepsi risiko merupakan pengetahuan konsumen atau keyakinan mengenai konsekuensi negatif, mencakup tanggapan afektif negatif yang dihubungkan dengan perasaan yang tidak menyenangkan, seperti: evaluasi yang tidak memuaskan, perasaan buruk, dan emosi negatif (Peter dan Olson, 2002, hal. 77). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Bettman dan Park, 1980) (lihat:

Bian dan Moutinho, 2011). Dalam wawancara ini, pada umumnya para informan memiliki keyakinan yang positif akan efek samping yang ditimbulkan sebagai akibat dari penggunaan suplemen amino 2000. Hanya satu dari informan kunci yang merasakan efek samping negative akibat dari penggunaan suplemen amino 2000.

Sebagian besar para informan kunci memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan suplemen amino 2000. Hal dapat terlihat dari hasil wawancara yang diungkapkan oleh para informan. Para informan kunci memiliki keyakinan positif bahwa suplemen amino 2000 mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan oleh sebagian besar para informan, dalam membentuk otot yang baik sehingga menghasilkan bentuk tubuh yang ideal. Sebagaimana yang dinyatakan dalam TRA, bahwa sikap dibentuk oleh keyakinan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ditimbang oleh hasil evaluasi terhadap konsekuensi yang dihasilkan.

Keyakinan normatif para informan dalam menggunakan suplemen amino 2000 dibentuk oleh norma *injunctive* dan norma deskriptif. Keyakinan normatif adalah keyakinan individu tentang sejauh mana orang lain yang dianggap penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu (Cialdini *et al*, 1990). Sebagian besar informan kunci menyatakan menerima saran dan masukan dari orang lain yang dianggap penting bagi mereka untuk menggunakan suplemen amino 2000. Orang-orang yang dianggap penting tersebut pada umumnya adalah instruktur di tempat *fitness*-nya dan teman-teman. Hanya satu informan kunci yang menyatakan bahwa dorongan untuk menggunakan suplemen amino 2000 berasal dari dokter pribadinya. Norma deskriptif adalah persepsi orang mengenai hal sesungguhnya yang dilakukan orang lain dalam situasi tertentu, terlepas dari sanksi sosial yang akan diterima berkaitan dengan perilaku yang ditampilkan (Cialdini *et al*, 1991). Menurut Cialdini (2007), norma sosial *injunctive* merupakan tindakan langsung yang akan memperoleh (persepsi seseorang tentang keyakinan orang lain untuk berperilaku yang sesuai) sanksi informal berupa persetujuan atau ketidaksetujuan antarpribadi. Dalam hasil wawancara ini, menurut pemahaman penulis, bahwa sebagian besar baik norma *injunctive* maupun norma deskriptifnya adalah berasal dari instruktur dan teman-teman sesama komunitas *fitness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 471-499.
- Baron, R.A., dan Byrne, D. (2005), *Psikologi Sosial*, 10th ed. Alih Bahasa oleh: Djuwita, R., Parman, M.M., Yasmina, D., dan Lunanta, L.P. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Beatty, S. E. and S. M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), pp. 83-95.

- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: Hafner Press.
- Bian, X. and L. Moutinho (2001), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects," *European Journal of Marketing*, Vol. 45, pp. 191 – 216.
- Blackwell, R., C. D'Souza, M. Taghian, P. Miniard, and J. Engel (2007), *Consumer behavior, An Asia Pacific Approach*. South Melbourne: Thomson.
- Carlson, J. P., L. H. Vincent., D. M. Hardesty. and W. O. Bearden (2008), "Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings," *Journal of Consumer Research*.
- Churchill, G.A. (2001), *Basic Marketing Research*, 4<sup>th</sup> ed. Chicago: The Dryden Press.
- Chiou, J. S. (1998), "The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information," *Proc. Natl. Sci. Council. ROC (C)*, Vol. 9, No. 2, pp. 298-308.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., and Kallgren, C. A. (1990), "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 6, pp. 1015-1026.
- Cialdini, R. B. (2007), "Descriptive Social Norms as Underappreciated Sources of Social Control," *Psychometrika*, Vol. 72, No. 2, pp. 263–268.
- Dharmmesta, B.S. (1998), "Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*, 18/VII: 85-103.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Fore, C. L. and J. M. Chaney (2008), "Factors Influencing the Pursuit of Educational Opportunities in American Indian Students," *American Indian and Alaska Native Mental Health Research, Journal of National Center*, No.8, pp. 46-55.
- Franzoi, S.L. (2009), *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Hanzaee, H.K. and S. Farzaneh (2012), "The Role of Product Involvement, Product Knowledge and Image of Counterfeits in Explaining Consumer Purchase Behavior," *Journal of Basic Appliance Science Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 821-831.

- Holsti, O.R. (1963), *The Quantitative Analysis of Content*, in *Content Analysis: A Handbook With Application for the Study of International Crisis*, Robinson, J.A. (Eds.), Northwestern: Northwestern University Press, 37-53.
- Kassarjian, H.H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 4 (June): 8-18.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 2<sup>nd</sup> ed. Beverly Hill CA: Sage.
- McLallen, A. S. and Fishbein, M. (2008), "Predictors of intentions to perform six cancer-related behaviours: Roles for," *Psychology, Health and Medicine*, Vol. 13, No. 4, pp. 389-401.
- Park, C. W., D. L. Mothersbaugh, and L. Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 71-82.
- Perko, M. A., J. Dodge and M. A. Ford (2003), "From Ephedra to Creatine: Using Theory to Respond to Dietary Supplement Use in Young Athletes," *American Journal of Health Studies*, 17(3), pp. 98-104.
- Peter, P. J., and J. C. Olson (2002), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> ed. International Edition, NY: McGraw-Hill.
- Pride, W. M., and O. C. Ferrel (2006), *Marketing: Concepts and Strategies*, Library ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Raju, P. S., S. C. Lonia and W. G. Mangold (1995), "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2, pp. 153-180.
- Rao, A. K. and K. B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 253-264.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10<sup>th</sup> ed. Global Edition, Essex: Pearson Education Limited.
- Sumarwan, U. (2010), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ed 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Trafimow, D. (2004), "Problems With Change in R2 as Applied to Theory of Reasoned Action Research," *British Journal of Social Psychology*, No. 43, pp. 515-530.

Zychowicz1, M. J. and Pilska, M. (2006),” Psychosocial determinants of using vitamin and mineral supplements among students,”*polish journal of food and nutrition sciences*, Vol. 15/56, SI 2, pp. 167-170.