

Modifikasi Perilaku Menurunkan Konsumsi Kopi

Novia Siti Nur Aisah¹⁾, Waluyo Budi Atmoko^{2)*}, Nang Among Budiadi³⁾
^{1,2,3)}Universitas Setia Budi

*Corresponding Author: waluyobudiatmoko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel perilaku menurunkan konsumsi kopi dipengaruhi pengalaman masa lalu dan dimoderasi iklan menurunkan konsumsi kopi. Data diperoleh melalui Eksperimen yang dilakukan di Karanganyar. Teknik eksperimen yang digunakan sebanyak 60 partisipan. Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi dengan variabel moderator dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu berpengaruh positif terhadap perilaku menurunkan konsumsi kopi, rangsangan iklan memoderasi hubungan antara pengalaman masa lalu dan perilaku menurunkan konsumsi kopi.

Keywords: Rangsangan Iklan, Pengalaman Masa Lalu, Perilaku Menurunkan Konsumsi Kopi.

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman favorit yang merupakan minuman mengandung kafein yang paling sering dikonsumsi. Kopi juga merupakan komoditas kedua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak nabati. Kopi mengandung campuran kompleks bahan kimia yang menyediakan sejumlah asam klorogenat dan kafein (*C. canephora* Pierre ex A.Froehner).

Produk yang mengandung kafein adalah obat ketergantungan yang paling mudah diakses dan didistribusikan secara luas. Berbagai cara orang mengonsumsi kafein termasuk minuman kopi, teh, dan soda. Setidaknya salah satu dari produk ini dikonsumsi secara teratur oleh sebagian orang. Delapan puluh Sembilan persen orang dewasa di Amerika Serikat, mengonsumsi kafein dengan asupan rata-rata 200 mg per hari (Fulgoni et al., 2015 ; Mitchell et al., 2014).

Kafein diserap dan masuk dengan cepat ke otak, tidak terkumpul dalam aliran darah maupun disimpan dalam tubuh. Kafein merangsang otak dan sistem saraf, kafein tidak akan mengurangi efek alkohol meskipun banyak orang masih percaya secangkir kopi dapat membantu seseorang sadar. Kafein dapat digunakan untuk menghilangkan kelelahan dan kantuk jangka pendek (Escott-Stump, 2008).

Konsumsi kafein berdampak negatif terhadap kondisi kesehatan seperti kecemasan, gelisah, insomnia, tremor, sakit kepala (Temple et al., 2017). Konsumsi kopi menggambarkan serangkaian gejala perilaku dan sosiologis yang disebabkan oleh konsumsi kopi berlebihan. Kebanyakan orang mengurangi kebiasaan mengonsumsi kafein karena sakit kepala (Evans dan Griffiths, 1999). Tingkat konsumsi kafein perkapita untuk semua konsumen dari segala usia adalah sekitar 120 mg per hari (Knight et al, 2004).

Tindakan membatasi konsumsi merupakan tantangan besar. Sejumlah studi melaporkan: beberapa upaya mengurangi atau menghentikan kafein seringkali tidak berhasil (Hughes et al., 1998 ;Juliano et al.,

2012). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang menggali faktor-faktor yang dapat memengaruhi penurunan konsumsi kopi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku menurunkan konsumsi kopi

Perilaku menurunkan konsumsi kopi dapat didefinisikan sebagai tindakan aktual individu terhadap faktor yang mengancam masalah kesehatan (Averil, 1973., Bateson, 2000). Najib et al (2020) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku seseorang minum kopi, termasuk faktor gaya hidup dan kesehatan. Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat konsumsi minuman kopi, pertimbangan kesehatan misalnya di satu sisi mendorong orang untuk minum kopi karena menyegarkan dan meningkatkan mood, tetapi di saat yang sama bagi orang lain mengkhawatirkan efek negatif dari minum kopi (Samoggia dan Riedel, 2018).

Rangsangan Iklan

Rangsangan iklan merupakan sejumlah komunikasi fisik, visual, atau verbal yang diulang-ulang dan dapat memengaruhi tanggapan individu (Assael, 2004; Nord and Peter, 1980). Rangsangan iklan dalam penelitian ini berupa tayangan video seseorang yang mengalami hipertensi akibat kebiasaan minum kopi berlebihan.

Modifikasi perilaku dilakukan dengan menggunakan teori kondisioning klasikal. Kondisioning klasikal umumnya diterima dalam upaya untuk memahami dan menghasilkan efek iklan. Kemampuan iklan untuk membentuk perilaku dengan kondisioning klasikal sudah mapan dan banyak digunakan, pengkondisian klasik telah menjadi fokus minat yang berkembang sebagai kerangka dasar untuk menafsirkan iklan (Hawkins et al.,1983). Ketertarikan yang berkembang pada kondisioning klasikal dapat ditelusuri dari pandangan bahwa banyak kesempatan individu mendekati perilaku konsumsi.

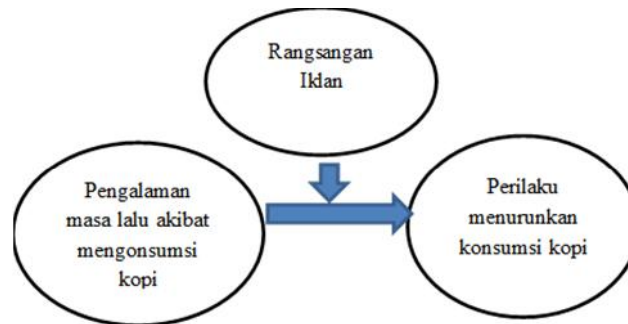
Kondisioning klasikal dikembangkan oleh Pavlov (Assael, 2004). Bahwa kondisioning klasikal merupakan stimulus sekunder dipasangkan stimulus primer yang menimbulkan respon tertentu. Stimulus sekunder akan menimbulkan reaksi yang sama dengan stimulus primer akibat rangsangan iklan yang efektif dan dapat menghubungkan produk dengan stimulus yang menimbulkan perasaan positif.

Pengalaman masa lalu

Pengalaman konsumsi pada awalnya dianggap sebagai salah satu yang secara jelas dapat berpengaruh pada keadaan afektif dalam konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dalam konteks penurunan konsumsi, pengalaman masa lalu merupakan suatu kesadaran untuk menjelaskan

perilaku individu untuk merubah perilaku konsumsinya (Holbrook dan Hirscham, 1982., Wirtz et al.,2003). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

- H₁: Pengalaman masa lalu berpengaruh pada penurunan konsumsi kopi
- H₂: Rangsangan iklan memoderasi hubungan antara pengalaman masa lalu dan perilaku menurunkan konsumsi kopi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan dua konstruk: perilaku menurunkan konsumsi kopi dan pengalaman masa lalu akibat mengonsumsi kopi. Kedua konstruk tersebut membentuk hubungan kualitas, yaitu perilaku menurunkan konsumsi kopi sebagai variabel terikat, dan pengalaman masa lalu akibat mengonsumsi kopi sebagai variabel bebas. Keunggulan desain eksperimen terletak pada validitas internalnya, yaitu kemampuan menjawab pertanyaan tentang hubungan kualitas antar variabel penelitian (Nahartyo, 2013).

Neuman (2006) menyatakan metode eksperimen menemukan hubungan sebab dan akibat yang kuat. Diterima atau ditolaknya suatu hipotesis tergantung pada hasil observasi terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Metode eksperimen juga mempunyai keunggulan pada observasi langsung dari subjek daripada metode lain.

Metode eksperimen yang dipilih yaitu eksperimen laboratorium, dimana ekspour iklan dilakukan di dalam ruangan dan pengukuran perilaku dilakukan melalui pengamatan lapangan. Partisipan penelitian diamati dalam situasi sedekat mungkin dengan realitas kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, desain eksperimen yang sesuai dengan model tersebut adalah desain grup control purna uji (post-test control group design).

PEMBAHASAN

No	Variabel penjelas	Koefisien determinasi	Hasil uji signifikansi model regresi		Hasil uji signifikansi koefisien regresi	
			F	p	Beta	p
1	Pengalaman masa lalu	0,496	56,988	0,000	0,704	0,000
2	Pengalaman masa lalu Rangsangan iklan	0,665	56,669	0,000	1,474 -0,874	0,000 0,000
3	Pengalaman masa lalu Rangsangan iklan Moderasi	0,696	42,759	0,000	1,309 -1,544 0,838	0,000 0,000 0,021

Sumber: Hasil analisis data (2022)

Pengalaman masa lalu mengonsumsi kopi berpengaruh signifikan pada perilaku menurunkan konsumsi kopi ($p= 0,000$; $p < 0,05$). Jadi H1 terdukung. Pada regresi tahap kedua, rangsangan iklan berpengaruh signifikan pada perilaku menurunkan konsumsi kopi ($p= 0,000$; $p < 0,05$). Pada regresi tahap ketiga, moderasi berpengaruh signifikan ($p= 0,021$; $p < 0,05$). Oleh karena hubungan moderasi signifikan, maka dapat disimpulkan rangsangan iklan memoderasi hubungan antara pengalaman masa lalu dan perilaku menurunkan konsumsi kopi. Jadi H2 terdukung.

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa rangsangan iklan memoderasi hubungan antara pengalaman masa lalu dan perilaku menurunkan konsumsi kopi.

Pengalaman masa lalu berpengaruh positif pada perilaku menurunkan konsumsi kopi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengalaman masa lalu berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku menurunkan konsumsi kopi. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu. Harun dan Hock (2015) dalam penelitiannya menyatakan, pengalaman berpengaruh positif pada perilaku untuk meningkatkan kesehatan. Berdasarkan deskripsi di atas, maka pengalaman masa lalu mendorong terbentuknya perilaku menurunkan konsumsi kopi mendapatkan dukungan kuat.

Rangsangan iklan memperkuat hubungan antara sikap terhadap perilaku menurunkan konsumsi kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rangsangan iklan memoderasi hubungan antara pengalaman masa lalu dan perilaku menurunkan konsumsi kopi. Hasil penelitian ini mendukung pada hasil studi terdahulu yang menyatakan perubahan perilaku dapat dicapai melalui iklan yang diulang ulang (Nord dan Peter, 2005). Gren (2013) dalam penelitiannya mengatakan rangsangan iklan memengaruhi seseorang untuk

menurunkan konsumsi kopi. Berdasarkan deskripsi di atas, maka perubahan perilaku dapat terjadi apabila iklan diulang beberapa kali yang berakibat terbentuknya perilaku menurunkan konsumsi kopi

KESIMPULAN

Hasil analisis data mendapatkan kesimpulan:

1. Pengalaman masa lalu berpengaruh positif pada perilaku menurunkan konsumsi kopi
2. Rangsangan iklan berupa informasi kejadian pasca minum kopi berlebihan berhasil memperkuat hubungan antara pengalaman masa lalu dan perilaku menurunkan konsumsi kopi

DAFTAR PUSTAKA

- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303 <http://dx.doi.org/10.1037/h0034845>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company.
- Bateson, J. E.G. (2000). Perceived control and the service experience. In T.A Swartz & D. Iaconobucci (Eds.), *Handbook of Service Marketing and Manajemen* (pp. 127-144). California: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231327.n11>
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self - identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability - labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404-2417.
- Cozby P.C. and Bates S.C. (2015). *Methods in Behavioral Research* (12nd eds)
- Ertz, M., Huang, R., Jo, M.S., Karakas, F., Sarigöllü, E. (2017). From single-use to multiuse: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers. *Journal of Environmental Management*, 193, 334-344
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxx, R. M., & Rubinoff, A. (1979). Behavioral treatment of caffeinism: Reducing excessive coffee drinking. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 12(3), 335-344.
- Narhartyo, Erlambang., (2013) *Desain dan Implementasi Riset Experimen.*, UPP STIM YKPN
- Pavlov, Ivan P. (1927), *Conditioned Reflexes*, Oxford, England: Oxford University Press. Wang, Q., Pang, C., Meng, L., & Wang, G. (2021). Public perceived knowledge of, attitude toward, and use of genetic testing in urban China. *Journal of Genetic Counseling*.

- Wang, T. F., Huang, R. C., Yang, S. C., Chou, C., & Chen, L. C. (2020). Evaluating the effects of a mobile health app on reducing patient care needs and improving quality of life after oral cancer surgery: Quasiexperimental study. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(7), e18132.
- Woulfe, F., Fadahunsi, K. P., Smith, S., Chirambo, G. B., Larsson, E., Henn, P., ... & O'Donoghue, J. (2021). Identification and evaluation of methodologies to assess the quality of mobile health apps in high-, low-, and middle-income countries: rapid review. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(10), e28384.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Lin, L. M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model. *International journal of medical informatics*, Vol. 76 No. 1, pp. 66-77.
- Yee, T. S., Seong, L. C., & Chin, W. S. (2019). Patient's intention to use mobile health app. *J. Manag. Res.*, Vol. 11 No. 3, pp. 18.