

ABSTRACT

Attribution theory has been widely used in marketing studies. However, this theory contains some limitations as well. Some of the limitations of this theory are: (1) lack of holistic view of attribution; (2) confounding between attribution process and attributional process; (3) neglecting motivation in attribution process; (4) blurring differences between causal attribution and trait attribution; and (5) misplacing attribution as entire cognition. Using the context of tempe producers' protests, this study aims at minimizing the limitations by integrating attribution theory with collective action theory, prosocial theory, and value-expectancy theory in explaining and predicting the behavior of consumers of the products of individuals/ groups involved in the protests. To answer the objectives, this study proposed a model integrating attribution about perceived motives of tempe producers involving protes (perceived motives of collective incentives), empathy toward tempe producers involving protest, attitude towards tempe producers involving protest, and subsequent purchasing intention. The model is tested for tempe consumers who live around tempe producing centers. Data are collected with purposive sampling technique. Since at the time of study tempe producers run another protest (the second protest), the model was tested for: (1) total sample; (2) sample before the second protest; and (3) sample after the second protest. The results indicate that the proposed model is supported by the data. This findings imply that integration of attribution theory with collective action theory and integration of attribution theory with prosocial theory can minimize limitations of attribution theory with regard to the criticism in neglecting motivation in attribution process; integration of attribution theory with value-expectancy theory can minimize limitations of attribution theory with regard to the criticism in confounding between attribution process and attributional process.

Keywords: Producers' protest, motives of collective incentives, empathy, attitude, Central Java

ABSTRAK

Teori atribusi telah digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran. Namun demikian, beberapa aspek kelemahan dapat ditemukan ketika teori ini digunakan. Beberapa kelemahan penggunaan teori ini adalah: (1) kurang melihat atribusi secara holistik; (2) pembauran antara proses atribusi dan proses atribusional; (3) pengabaian motif dalam proses atribusi; (4) pengaburan/ pembauran antara atribusi sebab akibat dan atribusi sifat; dan (5) kesalahan menganggap atribusi sebagai keseluruhan proses kognisi. Dengan menggunakan konteks protes yang dilakukan perajin tempe, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan tersebut dengan cara mengintegrasikan teori atribusi dengan teori tindakan kolektif, teori prososial, dan teori nilai pengharapan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pengguna produk dari individu/ kelompok yang melakukan protes. Untuk menjawab tujuan tersebut, disusunlah sebuah model yang mengabstraksikan fenomena dan realitas dari protes yang terjadi. Pengujian model dilakukan pada konsumen tempe yang berada disekitar lokasi sentra perajin tempe. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposif. Karena pada saat penelitian terjadi lagi protes perajin tempe (protes kedua), maka model tersebut diujikan pada: (1) total sampel; (2) sampel sebelum protes kedua; dan (3) sampel setelah protes kedua. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model*. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang diajukan didukung oleh data, baik pada total sampel, maupun sampel sebelum protes kedua dan sampel setelah protes kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi teori atribusi dengan teori tindakan kolektif dan integrasi teori atribusi dengan teori prososial dapat mengurangi kelemahan penggunaan teori atribusi pada kritik tentang pengabaian motif dalam proses atribusi; integrasi teori atribusi dengan teori nilai pengharapan dapat mengurangi kelemahan penggunaan teori atribusi pada kritik tentang pembauran antara proses atribusi dan proses atribusional.

Kata kunci: Protes perajin tahu tempe, motif insentif kolektif, empati, sikap,

Jawa Tengah