

# Raih Doktor Usai Teliti Pengaruh Consumer Affinity dan Consumer Animosity

Tuesday, 09 Januari 2018 WIB, Oleh: Satria



Refius Pradipta Setyanto berhasil meraih gelar doktor ilmu manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Gadjah Mada. Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman tersebut dinyatakan lulus setelah melalui ujian terbuka doktor pada Selasa (9/1) di Auditorium Program Magister Sains dan Doktor FEB UGM.

Disertasi Refius berjudul “Pengaruh Consumer Affinity dan Consumer Animosity Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Tinggi dan Rendah: Studi Komparasi di Indonesia dan Malaysia.” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengatasi masalah teoretis terkait dengan belum adanya penjelasan yang cukup tentang peran *affinity dan animosity*. Keduanya, *affinity* dan *animosity* merupakan keyakinan berbasis emosi yang relatif stabil ketika dihadapkan pada perubahan informasi harga dan informasi negara asal produk.

Refius menawarkan sebuah gagasan baru dalam menjelaskan adanya tarik menarik antara pertimbangan rasionalitas dan afeksi konsumen dalam proses pengevaluasian harga produk keterlibatan tinggi dan rendah. Ia menambahkan bahwa *Affinity* hanya bermakna jika intensitasnya kuat dan pada konteks pengevaluasian harga produk keterlibatan tinggi. Hasil penelitian Refius terligat bahwa partisipan dari Indonesia dan Malaysia menunjukkan respons yang sama yakni kecenderungan tidak sensitif terhadap perubahan harga.

Sementara itu, Refius juga menjelaskan bahwa afeksi negatif atau *animosity* secara umum menunjukkan kecenderungan partisipan yang menilai produk telah diturunkan harganya dan dipersepsi lebih murah dibanding sebelumnya. Ia menjelaskan bagi partisipan Indonesia, penurunan

harga dipersepsi secara positif dan harga produk dinilai menjadi lebih murah dibanding sebelumnya tanpa memandang jika produk berasal dari negara yang dibencinya. Respons sebaliknya diperoleh dari partisipan di Malaysia yang menilai produk tersebut berasal dari negara *animosity* rendah dan berlaku pada produk keterlibatan tinggi.

“Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efek *animosity* tidak nampak di Indonesia, sementara di Malaysia mereka lebih menunjukkan koneksitasnya dengan *animosity* karena masih mempertimbangkan informasi negara asal produk,” terang Refius.

Hasil penelitian Refius memiliki relevansi manajerial yang dapat membantu pemasar memahami hubungan antara negara asal produk dan proses pengevaluasian harga. Selain itu, disertasi Refius juga menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran internasional dengan tanpa memperhatikan faktor afeksi bisa berdampak buruk pada daya saing produk. “Implikasi praktis yang penting dari studi ini yakni pentingnya pencantuman label informasi negara asal untuk produk yang dipasarkan di negara yang memiliki *affinity* tinggi,” tegas Refius. (Humas UGM/Catur)

---

## Berita Terkait

- [Raih Doktor Usai Mengkaji Kelengasan Tanah](#)
- [Hary Raih Doktor Usai Teliti Telomer Pasien Jantung Koroner](#)
- [Raih Doktor Usai Meneliti Pengalaman Penikmat Wisata Petualangan](#)
- [Teliti Efisiensi Seleksi Penanda Molekular, Dosen UPN Yogyakarta Raih Doktor](#)
- [Teliti Bambu Laminasi, Mujiman Raih Doktor](#)