

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Landasan teori

Ada pelbagai faktor yang mempengaruhi minat untuk berperilaku tertentu. Teori awal mengenai perilaku menjelaskan bahwa rangsangan (*stimuli*) dari luar menentukan perilaku seseorang. Perkembangan teori selanjutnya menunjukkan bahwa kesadaran yang muncul dalam diri seseorang mempengaruhinya untuk bertindak. Dalam pelbagai penelitian bisnis ditemukan bahwa minat membeli suatu barang dipengaruhi oleh nilai fungsional barang tersebut, persepsi atas kualitas barang dan nilai simbolik, seperti kemewahan dan keunikan barang tersebut (Hung *et al.*, 2011). Pada individu yang bebas mengambil keputusan, bukan karena dipaksa, pelbagai faktor mempengaruhi bagaimana ia memilih alternatif-alternatif keputusan yang ada. Keputusan bertindak mungkin tidak sekaligus, tetapi secara bertahap (Girma *et al.*, 2010).

2.2. Minat Publikasi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh minat untuk berperilaku. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behaviour*, minat berperilaku dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu keyakinan berperilaku, keyakinan normatif dan keyakinan untuk dapat mengendalikan perilaku. Minat berperilaku dalam teori tersebut bisa berupa minat membeli (*purchase intention*)

konsumen pelbagai produk atau jasa (Cheng et al., 2011). Kurang lebih 33% variasi dari perilaku tertentu dapat diprediksi oleh kombinasi minat berperilaku dan persepsi atas kemampuan mengendalikan perilaku (Munro et al., 2007).

Bandura (2001) dalam teori kognitif sosial menjelaskan bahwa suatu perilaku tertentu dipengaruhi kesadaran untuk sengaja mengakses dan memproses informasi untuk memilih, mengkonstruksi, meregulasi dan mengevaluasi serangkaian tindakan-tindakan. Perilaku tertentu, misalnya mengirimkan manuskrip untuk mempublikasikan artikel, didasari pertimbangan-pertimbangan bagaimana melakukan pilihan-pilihan alternatif untuk melaksanakannya.

Minat publikasi mencerminkan keinginan untuk diterapkan pada diri sendiri dan pada orang lain (menganjurkan orang lain untuk berperilaku), dipengaruhi oleh pelbagai faktor dari luar yang tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga emosional. Teori tentang *brand* menjelaskan bagaimana pilihan-pilihan individual dapat dipengaruhi melalui strategi pengembangan produk dan pemanfaatan atribut-atribut untuk mempengaruhi pilihan tersebut (Da Silva dan Alwi, 2008).

2.3. Brand dan Brand Image

American Marketing Association masih mendefinisikan *brand* seperti puluhan tahun silam, sebagai “nama, julukan, rancangan, simbol atau fitur-fitur lain, yang membedakan produk penjual tertentu dari penjual-penjual

yang lain” (AMA, 2014). Definisi tersebut tidak sesuai dengan pemahaman mutakhir tentang *brand*. Konsep *brand* menempati posisi yang semakin penting dalam pemasaran, sebagai suatu sumber nilai dan merupakan salah satu fokus ideologi pemasaran (Levy dan Luedicke, 2013).

Dalam definisi AMA tentang brand keterlibatan konsumen atau pemangku kepentingan yang lain dalam ikut menciptakan makna telah diabaikan (Conejo dan Wooliscroft, 2014). Pemaknaan tentang *brand* mengalami perkembangan, namun dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan hal yang esensial dalam *branding*, sementara elemen-elemen *branding* meliputi strategi penyampaian pesan dan bagaimana pesan itu berkontribusi terhadap citra suatu produk (Casey dan Daniel, 2013).

Branding sering digunakan untuk menciptakan kelekatan emosional dengan produk atau perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Upaya *branding* dilakukan dengan membangkitkan perasaan terlibat dalam melakukan sesuatu, persepsi kualitas yang tinggi, dan aura atribut-atribut yang sulit dijelaskan secara eksplisit terkait dengan nama, merek atau simbol suatu *brand*.

Konsep *brand* yang dikembangkan dari perspektif lingkungan internal maupun eksternal dapat mendasari strategi pengembangan produk, dengan mengelaborasi, mengembangkan, memelihara dan memperkuat *brand image* produk tersebut (Park *et al.*, 1986). Persepsi tentang *brand* bukan merupakan suatu kenyataan tunggal, mengingat adanya keragaman dalam pengetahuan tentang *brand* suatu produk (Koll dan Wallpach, 2009).

Brand image merupakan konsep tentang *brand* yang dimiliki oleh para konsumen, bersifat subjektif dan terbentuk dari persepsi konsumen yang bersifat rasional maupun emosional. Menurut AMA (2014), *brand image* merupakan apa yang diyakini oleh masyarakat tentang sebuah *brand*, bagaimana pikiran, perasaan dan harapan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

Ada pelbagai dimensi *brand image*, terutama meliputi nama produk, tampilan fisik (termasuk *layout* dan logo), dan fungsi-fungsi utama produk, yang secara keseluruhan menjelaskan mengapa konsumen memilih produk tersebut (Ataman dan Ulengin, 2003).

Ada berbagai cara untuk mengukur *brand image* dalam kaitan dengan minat membeli produk, misalnya dengan menggunakan teknik proyeksi (Hussey dan Duncombe, 1999), persepsi kesesuaian gambaran diri dengan preferensi pemilihan *brand* (Jamal dan Goode, 2001), dan makna bagi konsumen (O’Cass dan Grace, 2003). Pengukuran-pengukuran tersebut terkait dengan preferensi untuk membeli atau menggunakan produk yang bersangkutan.

Para ilmuwan berusaha untuk publikasi di jurnal-jurnal dengan “*brand name*” seperti *Nature*, *Science*, atau *Cell* (Lai, 2014). Tekanan yang dirasakan oleh akademisi, tidak hanya sekedar publikasi di jurnal, yang membutuhkan waktu sehingga berbenturan dengan waktu untuk persiapan mengajar, tetapi bagaimana bisa mengirimkan di jurnal yang tergolong “*A-tiers*” (Miller dan Bedeian, 2010). Jurnal-jurnal yang ternama telah memiliki

brand equity yang kuat, ditandai dengan persepsi atas *brand image* di antara para pembaca yang bersifat positif.

Pada beberapa tahun terakhir muncul kecenderungan baru, ketika *brand name* jurnal-jurnal elitis telah semakin digeser oleh banyaknya jurnal yang bersifat *open access* dan *online*, dengan pendanaan bersumber dari penulis artikel di jurnal tersebut. Beberapa *brand* baru seperti BioMedCentral dan PLoS menjadi pelopor utama kecenderungan baru tersebut, yang telah mempermudah akses terhadap artikel-artikel ilmiah, tetapi tidak mengurangi biaya publikasi (Frank, 2013). Ketika *image* jurnal-jurnal ternama bisa digoyahkan dengan perkembangan publikasi akademis yang berubah cepat, diperlukan langkah-langkah untuk terus menerus memelihara dan mempertahankan *image* tersebut.

2.4. Motivasi Untuk Publikasi

Ada pelbagai teori yang mencoba menjelaskan bagaimana seseorang terdorong untuk berperilaku tertentu. Motivasi merupakan alasan-alasan yang melatarbelakangi perilaku (Guay et al., 2010) dengan ciri keinginan dan kemampuan untuk mengambil keputusan. Para filsuf Yunani telah berupaya memahami tentang motivasi dengan fokus pada konsep hedonisme, yaitu upaya mencari kenikmatan dan menghindari kesakitan sebagai dorongan untuk berperilaku. Pada akhir abad 19, para ilmuwan perilaku dengan dominasi psikologi mulai meneliti model-model empirik untuk menjelaskan

motivasi (Steers et al., 2004), misalnya instink dan dorongan keinginan (*drive*).

Para peneliti dalam bidang manajemen memahami konsep motivasi secara lebih pragmatis, misalnya bagaimana sistem insentif, latihan kerja, ergonomi dan rancangan kegiatan kerja dapat mendorong produktivitas para karyawan. Konsep motivasi ini lebih sering diteliti dalam kaitannya dengan bisnis dan manajemen sumber daya manusia.

Teori motivasi pada umumnya berangkat dari Maslow yang mengelompokkan kebutuhan manusia secara berjenjang dari yang paling rendah bersifat fisiologis (kebutuhan dasar) sampai kebutuhan lanjut (*high needs*), yang paling atas yaitu pengembangan atau aktualisasi diri (Robbins, 2003). Sejalan dengan Maslow, motivasi untuk berperilaku tertentu dapat dijelaskan berdasarkan teori yang dinamakan “*dual structure theory*” atau “*motivation-hygiene theory*” menurut Herzberg (Bentea dan Anghelache, 2012), yaitu motivasi ekstrinsik atau intrinsik.

Motivasi untuk publikasi merupakan faktor dari dalam atau dari luar diri seseorang yang mendorongnya untuk mempublikasikan gagasan atau hasil penelitiannya di jurnal ilmiah. Menurut Miller dan Bedeian (2010) motivasi untuk publikasi di jurnal pada umumnya bersifat ekstrinsik, meliputi peningkatan reputasi profesional, peningkatan gaji dan peningkatan mobilitas kerja, sementara keinginan untuk meninggalkan jejak yang permanen pada profesinya merupakan faktor intrinsik. Menurut Maslow,

motivasi intrinsik ini lebih sesuai dengan *high needs*, atau *motivation* menurut Herzberg.

Berdasarkan pola karakteristik penulis artikel yang telah diterbitkan di jurnal-jurnal FK UGM, diketahui bahwa para penulis tersebut sebagian besar adalah lulusan S2 dan berafiliasi dengan FK UGM sebagai mahasiswa, alumni, dosen dan karyawan FK UGM. *Brand image* berhubungan dengan *brand usage* (Romaniuk *et al.*, 2012). Dengan demikian dapat diperkirakan bahwa mereka yang pernah publikasi di suatu jurnal memiliki persepsi lebih positif atas citra jurnal tersebut.

Brand image jurnal dan motivasi publikasi dapat menjelaskan bagaimana minat para akademisi untuk menulis di suatu jurnal. Penelitian tentang *brand image* baru merupakan langkah awal sebagai strategi mengembangkan *brand equity* jurnal ilmiah menuju asosiasi-asosiasi *brand* dengan kekuatan, keunikan dan *favorability* (Rossolatos, 2014) dari jurnal tersebut menurut para pelanggan, yaitu para pembaca dan penulis artikel.

Demikian pula motivasi untuk publikasi, yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik dapat menjelaskan minat publikasi para akademisi. Motivasi intrinsik memberikan dorongan lebih kuat dan konsisten untuk publikasi di jurnal ilmiah. Jurnal ilmiah yang berasosiasi dengan suatu perguruan tinggi dapat menjadi wahana untuk menyebarluaskan hasil penelitian dan gagasan akademis para dosen, mahasiswa dan alumni, sehingga dapat mendorong motivasi intrinsik mereka.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka diketahui bahwa persepsi atas *brand image* mempengaruhi minat untuk berperilaku terkait dengan pilihan yang ada, misalnya minat membeli suatu produk, minat menggunakan jasa. Proposisi bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat berperilaku tertentu diaplikasikan pada minat publikasi dalam penelitian ini. Motivasi untuk publikasi di jurnal ilmiah juga berpotensi mendorong minat untuk publikasi karena faktor-faktor di luar kepentingan kerja seperti gaji, mobilitas pekerjaan dan reputasi, dan keinginan untuk aktualis diri. Latar belakang subjek penelitian terkait afiliasi dengan FK UGM dan pengalaman publikasi di jurnal-jurnal FK UGM sebelumnya kemungkinan berhubungan dengan minat publikasi.

Brand image berkaitan dengan persepsi rasional dan emosional atas atribut-atribut suatu produk atau jasa. Proposisi teoritis memperkirakan bahwa responden yang memiliki *brand image* positif terhadap jurnal yang diterbitkan oleh FK UGM lebih berminat untuk publikasi di jurnal tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *brand image* yang mencakup factor-faktor kognitif, afektif dan konatif akan mendorong tindakan tertentu. *Brand image* pada umumnya menjelaskan mengapa konsumen memilih produk tersebut (Ataman dan Ulingen, 2003). Perilaku memilih dari alternatif-alternatif yang ada dapat pula diterapkan pada minat untuk publikasi di jurnal ilmiah.

Hipotesis pertama:

Brand image jurnal-jurnal FK UGM secara signifikan berpengaruh pada minat publikasi di jurnal-jurnal FK UGM, Yogyakarta

Motivasi merupakan dorongan dari dalam responden sendiri (intrinsik) atau dari luar (ekstrinsik), misalnya sebagai kewajiban atau persyaratan kenaikan pangkat, dapat berpengaruh terhadap minat publikasi di jurnal FK UGM, Yogyakarta. Semakin tinggi motivasi semakin besar minat untuk publikasi di jurnal FK UGM, Yogyakarta. Menurut Miller dan Bedeian (2010) motivasi publikasi jurnal meliputi peningkatan reputasi profesional, peningkatan gaji, peningkatan mobilitas kerja, dan keinginan untuk meninggalkan jejak yang permanen pada profesinya. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

Hipotesis kedua:

Motivasi berpengaruh pada minat publikasi di jurnal-jurnal FK UGM, Yogyakarta

Salah satu tujuan penerbitan jurnal ilmiah oleh FK UGM adalah untuk menampung artikel-artikel hasil skripsi, tesis dan disertasi serta sebagai wahana karya akademik para dosen untuk kepentingan kenaikan pangkat. Afiliasi dengan FK UGM kemungkinan berhubungan positif dengan minat publikasi di jurnal FK UGM, sesuai dengan tujuan penerbitan jurnal tersebut untuk melayani kepentingan diseminasi pengetahuan oleh

civitas akademika FK UGM. Sesuai dengan Surat Edaran Dirjen Dikti No. 152/E/T/2012, mereka yang berafiliasi dengan FK UGM diberi kesempatan terlebih dahulu untuk mempublikasikan skripsi atau tesis mereka di jurnal-jurnal FK UGM. Dengan latar belakang pemikiran tersebut maka, dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah:

Hipotesis ketiga:

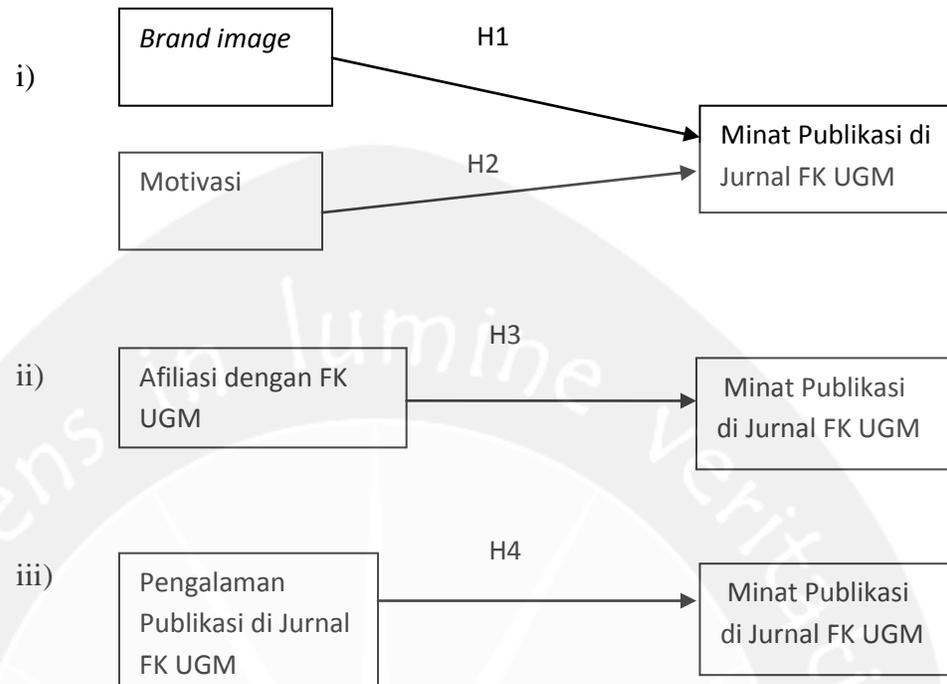
Ada perbedaan minat publikasi antara mereka yang berafiliasi dengan FK UGM dengan yang tidak berafiliasi dengan FK UGM, Yogyakarta

Pengalaman publikasi sebelumnya mempengaruhi persepsi atas hambatan untuk mempublikasikan naskah di jurnal FK UGM. Publikasi berulang dapat menunjukkan kompetensi untuk mempublikasikan hasil penelitian dan kajian ilmiah tentang suatu topik, dan berkontribusi terhadap reputasi jurnal secara keseluruhan (Ioannidis *et al.*, 2014) Dikaitkan dengan konsep *brand* suatu produk atau jasa, *brand usage* mempengaruhi minat untuk membeli (Romaniuk *et al.*, 2012), dengan hipotesis penelitian:

Hipotesis keempat:

Pengalaman publikasi sebelumnya mempengaruhi minat publikasi di jurnal FK UGM, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian masing-masing dari keempat hipotesis tersebut dan kombinasi hipotesis sebagai model yang menjelaskan variabel tergantung, yaitu minat publikasi.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian