

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau)

Sebelum menjelaskan definisi produk ramah lingkungan, haruslah dijelaskan definisi produk itu sendiri. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang berkelanjutan (Tjiptono, 2002:98). Untuk menentukan produk yang digunakan atau dibeli konsumen setidaknya harus mengetahui produk tersebut secara terinci. Tidak banyak orang mengetahui produk hijau secara rinci.

Sebelum membahas lebih jauh produk hijau, diawali dengan definisi produk hijau. Produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan dan kesehatan, baik dalam produksi pendistribusian dan pengkonsumsian (Nugrahadi, 2002). Produk hijau masih dianggap rancu oleh sebagian masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan ketidakmengertian dan kurangnya informasi yang didapat tentang produk hijau. Dampak ketidakmengertian, masyarakat Indonesia lebih mementingkan harga suatu produk daripada masalah lingkungan yang diakibatkan oleh produk itu sendiri.

Semua masalah lingkungan diawali oleh sikap konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya sehingga produsen mencermati ini sebagai suatu peluang pasar. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan mengarah menjadi konsumen hijau. Konsumen hijau merupakan memilih ataupun mengkonsumsi “produk hijau”, yaitu barang atau produk ramah lingkungan.² Tiga hal yang membuat produk bisa dikategorikan sebagai “hijau” adalah

1. Produk tersebut mengandung atau terbuat dari bahan-bahan yang berwawasan lingkungan,
2. Produk tersebut dikemas dengan bahan yang berwawasan lingkungan,
3. Gabungan dua kategori tersebut.

2.1.1 Konsep Produk Hijau

Setelah membahas mengenai konsumen hijau, kemudian diarahkan pada konsep produk hijau itu sendiri. Idealnya suatu produk hijau adalah produk yang:³

1. Tidak berbahaya bagi kesehatan manusia dan binatang
2. Selama proses pembuatan, penggunaan dan pembuangan (setelah produk tersebut dipakai), tidak menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan, serta selama proses-proses tersebut tidak menghabiskan energi dan sumber daya alam secara berlebihan
3. Tak menyebabkan limbah yang berlebihan, baik dari sisi kemasan maupun sisa pakai produk

² Untuk keterangan lebih lanjut dapat diakses di www.haribumi.com

³ Untuk keterangan lebih lanjut dapat diakses di www.haribumi.com

4. Tak mengandung bahan yang berasal dari hewan yang dilindungi
5. Tak menggunakan bahan yang menyebabkan kerusakan lingkungan atau mengancam kelestarian jenis binatang atau tumbuhan tertentu.

2.1.2 Kontroversi Produk Ramah Lingkungan di Indonesia

Produk ramah lingkungan di Indonesia mendapat berbagai respon. Tidak hanya respon positif tetapi juga respon negatif. Salah satu respon negatif yaitu produk hijau menjadi hambatan perdagangan. Sebagai contoh, produk ramah lingkungan untuk komoditas berbasis kayu yang diterapkan Jepang dan Amerika Serikat (AS) bisa menimbulkan hambatan perdagangan. Hal ini menjadi pertentangan antara pihak mengenai produk hijau.

Respon lain yang terjadi di Indonesia yaitu munculnya kontroversi mengenai klaim produk ramah lingkungan. Menurut Ketua Yayasan lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengingatkan masyarakat untuk berhati-hati, karena banyak klaim bahwa suatu produk ramah lingkungan. Menurutnya, masyarakat perlu waspada terhadap penyalahgunaan pemahaman konsumen hijau oleh para pengusaha untuk kepentingan promosi.⁴ Pemahaman akan ekolabeling para produsen digunakan sebagai alat promosi. Ekolabel merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang akurat, '*verifiable*' dan

⁴ Untuk keterangan lebih lanjut dapat diakses di www.hamline.edu

tidak menyetatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang atau jasa), komponen atau kemasannya. Pemberian informasi tersebut pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan di pasar yang juga mendorong perbaikan lingkungan secara berkelanjutan.⁵ Ekolabel mempunyai manfaat yang besar bagi banyak pihak. Ekolabel dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk-produk yang memberikan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan produk lain yang sejenis. Penerapan ekolabel oleh para pelaku usaha dapat mendorong inovasi industri yang berwawasan lingkungan. Selain itu, ekolabel dapat memberikan citra yang positif bagi 'brand' produk maupun perusahaan yang memproduksi dan/atau mengedarkannya di pasar, yang sekaligus menjadi investasi bagi peningkatan daya saing di pasar.

Dengan adanya ekolabel ini membuat banyak produsen berbondong-bondong mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan. Sebagai contoh sebuah perusahaan mengklaim memiliki kepedulian terhadap lingkungan, karena perusahaan itu menerima plastik bekas produknya untuk ditukar dengan uang. Klaim demikian menurutnya, hanya dapat diterima bila bila pengusaha memberikan kemudahan dengan membuka tempat penukaran yang tersebar luas dan diinformasikan ke konsumen.

⁵ Untuk keterangan lebih lanjut dapat diakses di www.lei.or.id/indonesia

Masyarakat juga perlu waspada terhadap berbagai klaim jenis lain. Misalnya, terhadap klaim bersahabat dengan lingkungan, karena dalam menjual produk memberikan hadiah produk lain yang ramah lingkungan seperti sepeda dan pemanas air tenaga surya. Sementara, produknya sendiri berpotensi mencemari lingkungan.

Masalah klaim diperlukan adanya penggalangan kekuatan konsumen untuk mengefektifkan gerakan konsumen hijau dan juga dibutuhkan distribusi informasi mengenai produk-produk yang bersahabat dengan alam. Serta untuk menghindari penyimpangan pengertian (*mis-leading perception*) dan masyarakat konsumen, sebaiknya pernyataan-pernyataan yang dipublikasikan tidak berlebihan (*over statement*) sehingga tidak menyesatkan masyarakat. Selain itu pihak terkait harus bersikap tegas terhadap pernyataan-pernyataan yang sangat kental nuansa marketingnya, lebih-lebih yang mengangkat isu lingkungan dalam rangka perlindungan konsumen, karena masyarakat berhak untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.⁶

2.2 Produk dari Pelepah Pisang

Pohon pisang sudah tidak asing bagi masyarakat khususnya di Indonesia yang memiliki berbagai potensi sumber daya alam. Mulai dari buahnya yang memiliki manfaat dan banyak vitamin terkandung. Pohon

⁶ Untuk keterangan lebih lanjut dapat diakses di www.ri.go.id

pisang berbuah yang tergolong tidak tergantung musim, sehingga sering dijumpai di musim apa saja. Bagian lain dari pohon pisang yaitu pelepahnya, yang sering disebut dengan debog pisang.

Yogyakarta memiliki banyak potensi sumber daya, sehingga warga berinisiatif untuk mengembangkan pelepah atau debog pisang menjadi sebuah produk yang bernilai jual. Dengan keterampilan dan ketekunan dapat diciptakan sebuah produk kerajinan yang menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Keunikan dalam pembuatan menjadi suatu produk, menjadikan produk dari pelepah ini menjadi eksklusif. Produk-produk yang dihasilkan dari pelepah pisang ini dapat berupa *frames, souvenirs, packaging boxes, stationeries*, perlengkapan pernikahan dan sebagainya. Menciptakan suatu produk dari pelepah pisang tergantung kreativitas dari pengrajin atau produsen itu sendiri.

Produk hasil dari pelepah pisang termasuk kategori produk yang ramah lingkungan (produk hijau). Pelepah berbahan langsung dari alam yang pemrosesan pun tidak menimbulkan pencemaran. Limbah yang dihasilkan tidak merusak lingkungan sekitar.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Seorang manajer harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat mengidentifikasi situasi pasar secara baik. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana

konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:188) pengertian perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dan membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

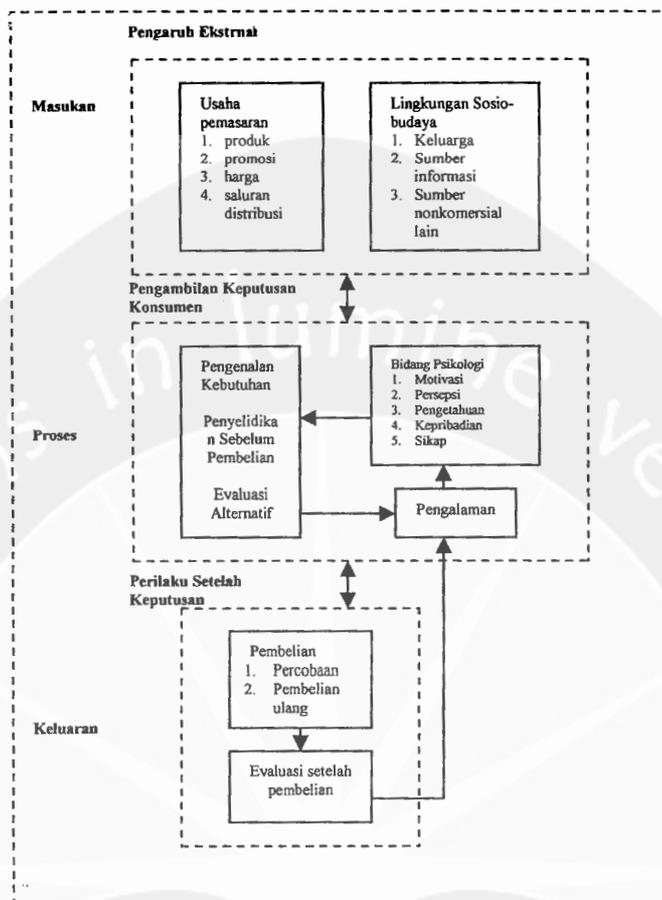
Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “ perilaku dimana konsumen melakukan kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harap akan memuaskan kebutuhan mereka”

Perilaku konsumen memiliki fokus mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut termasuk apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dan dampak evaluasi tersebut untuk pembelian selanjutnya, dan bagaimana mereka membuangnya. Untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, pemasar perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan

untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan, memberikan pengetahuan dasar kepada para peneliti pemasaran ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta membuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, selain itu juga membantu konsumen menengah dalam mengambil keputusan yang lebih baik (Mowen & Minor, 2002: 8). Perilaku konsumen itu sendiri dapat dianalisis dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu yang memperhatikan kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku yang berbeda.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pembuatan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Adapun proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000:493)

Gbr. II.1

Model Pengambilan Keputusan

1. Masukan

Komponen masukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa

mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Masukan Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha. Jadi, para pemasar harus senantiasa mewaspadaai persepsi konsumen dengan mensponsori riset konsumen, daripada bergantung kepada dampak pesan-pesan pemasaran mereka yang diharapkan.

b. Masukan Sosiobudaya

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan: dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2. Proses

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen,

tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan. Dan sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh yang berguna sebagai dasar pemilihan.

c. Penilaian berbagai alternatif

- 1) Rangkaian merk yang diminati, mengacu kepada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu.

2) Kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merk.

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat:

a. Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan di mana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Penilaian pasca-pembelian

Ada tiga penilaian yang mungkin timbul pasca pembelian yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan), dan terakhir kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.

2.4 Segmentasi Pasar

2.4.1 Pengertian Segmen Pasar

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Jadi, segmen pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Kotler, 1997). Perusahaan melakukan yang terbaik ketika memilih pasar sasaran secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran terjal. Definisi lain dari segmentasi menurut Kasali (2000: 119) adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter—yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Kartajaya (2006: 17) peranan dari segmentasi antara lain: pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan kita untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan untuk mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan posisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan dalam mempersiapkan langkah-langkah berikutnya, seperti *positioning*, diferensiasi, dan penguatan merek. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan

pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Ada beberapa cara dalam memandang suatu pasar yaitu:

1. *Static attribute segmentation*, merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis.
2. *Dynamic attribute segmentation*, merupakan cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Karakter ini berupa minat, kebiasaan, sikap, keyakinan, dan sebagainya. Segmentasi seperti ini membagi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis meliputi *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian, dan sejenisnya.

2.4.2 Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesai produk, dan lain sebagainya (Kasali, 2000).

Ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

2.4.3 Dasar-Dasar untuk Membuat Segmentasi Pasar Konsumen

2.4.3.1 Segmentasi Geografik

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan.

2.4.3.2 Segmentasi Demografik

Demografi membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran dan lebih merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur (Schiffman, 2000). Dalam segmentasi demografi, pasar didekati dengan variabel-variabel demografi (kependudukan) seperti usia, gender, jumlah anggota dalam rumah tangga, *family life cycle*, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, pendapatan, dan kebangsaan (Kasali, 2000).

2.4.3.3 Segmentasi Psikografik (Nilai-Nilai Individual)

Dalam proses memahami perbedaan gaya hidup, muncul pendekatan psikografis yang sudah dirintis oleh Dichter Institute Motivational Research sejak 1958 dalam Kasali (2000). Pendekatan psikografis menurut Dichter's disimpulkan berupa:

- a. Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan sifat-sifat kepribadian, tingkat sosial-ekonomi, sikap dan motivasi
- b. Konsumsi mencerminkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri (citra diri)
- c. Mempertajam segmen demografi
- d. Biasanya tercermin dalam gaya hidup dan kepribadian dan riset-riset konsumen menekankan pada tiga aspek: aktivitas, minat, dan opini.

Dalam psikologi sosial, para ahli membedakan nilai-nilai (*values*) dengan nilai (*a value*). Nilai-nilai menurut Schwartz dan Bilsky (1987) dalam Kasali (2000) adalah manifestasi kognitif atas tuntutan-tuntutan universal manusiawi seperti kebutuhan-kebutuhan biologis, tuntutan-tuntutan interaksi sosial dan tuntutan-tuntutan pranata sosial terhadap individu. *Human values* dan *values systems* menentukan perilaku-perilaku dalam kehidupan seperti kontribusi-kontribusi karitatif, konsumsi media massa, konsumsi rokok, dan lain sebagainya.

Nilai-nilai individual lebih stabil daripada gaya hidup atau atribut-atribut lain dalam meramalkan perilaku pembelian. Jadi, sekali nilai-nilai itu dipelajari seseorang, akan menjadi bagian dari sebuah sistem, yaitu sistem nilai, di mana setiap

nilai itu akan memerintahkan prioritas relatif terhadap nilai lainnya. Selain itu nilai-nilai individual jumlahnya terbatas, lebih sentral, serta lebih berhubungan langsung dengan motivasi daripada sikap-sikap.

Dalam penelitian ini nilai-nilai diinstrumenkan dengan *the list of values (LOV)* yang dikembangkan oleh ahli pemasaran Lynn R. Kahle. Nilai-nilai individu dalam LOV dibatasi pada nilai-nilai terminal. Nilai-nilai terminal ini menurut Howard (1997) dalam Kasali (2000) mengarahkan konsumen dalam pemilihan produk, sedangkan nilai-nilai instrumental mengarahkan pada pemilihan merek.

Nilai-nilai	Deskripsi Segmen
1. Harga diri	Tersebar merata dalam berbagai tingkat usia dan tingkat penghasilan.
2. Rasa aman	Didambakan oleh mereka yang mengalami kesulitan ekonomi dan tekanan-tekanan psikologis. Mereka umumnya mengalami kesulitan tidur, sesak nafas, cemas, dan sakit kepala.
3. Kehangatan hubungan	Umumnya adalah wanita, mempunyai banyak kawan dan bersahabat terhadap orang lain. Juga termasuk di sini adalah mereka yang pernah mengalami masa-masa sulit tetapi menerima dukungan dari kerabat dan jaringan-jaringan keluarga.
4. Pencapaian prestasi	Umumnya berusia separuh baya (40-an), mempunyai pekerjaan bagus dan gaji tinggi. Kebanyakan adalah manajer berpendidikan dan para profesional.
5. Pemenuhan diri	Umumnya orang-orang muda yang berhasil secara ekonomi, pendidikan dan emosional. Mereka sehat dan percaya diri.
6. Terhormat	Umumnya berusia 50-an ke atas dan memiliki pekerjaan-pekerjaan terhormat dan mereka mencintai pekerjaannya. Kehormatan diraih, berbeda dengan kelompok pertama, dicapai melalui dukungan orang lain.
7. Kebersamaan	Umumnya adalah wanita yang menjaga hubungan yang hangat dengan orang lain. Mereka berorientasi pada rumah atau keluarga.
8. Kesenangan hidup	Cenderung individualis, tidak menyukai peran-peran keluarga, agama dan bahkan kurang suka terhadap anak-anak. Menyukai <i>sport</i> dan hiburan. Biasanya terdiri dari para penganggur, pekerja pedagang dan buruh-buruh yang optimis.

Sumber: Kasali (2000: 272)

Tabel. II.2

The List Of Value

2.4.4 Pendekatan Segmentasi Gabungan

Pemasar umumnya membagi pasar dengan menggabungkan beberapa variabel segmentasi, bukannya menyandarkan diri pada dasar segmentasi tunggal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 57) membagi menjadi tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) yang memberi para pemasar berupa segmen konsumen yang lebih banyak dan teridentifikasi secara lebih akurat yang dapat berasal dari penggunaan variabel segmentasi tunggal, yang terdiri dari:

2.4.4.1 Profil Psikografis-Demografis

Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberi hasil maksimal jika digunakan bersama. Dengan mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh dari studi demografi maupun psikografi, para pemasar diperlengkapi dengan informasi yang sangat baik mengenai pasar targetnya.

2.4.4.2 Geodemografi

Jenis skema segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat satu sama lain mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama. Beberapa sindikasi perusahaan riset pasar, mengkhhususkan diri dalam menciptakan “pengelompokan” pasar geodemografis yang dihasilkan

komputer yang terdiri dari konsumen yang mempunyai kesamaan. Segmentasi geodemografis bermanfaat jika prospek (calon pelanggan) terbaik bagi pemasang iklan (berdasarkan sudut kepribadian, tujuan, dan minat konsumen) dapat dipisahkan berdasarkan di mana tempat tinggal mereka.

2.4.5 Prosedur dan Metode Segmentasi Pasar

Tidak ada prosedur resmi untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar, namun terdapat pendekatan umum yang banyak digunakan. Menurut Kotler (1997), prosedur tersebut terdiri atas tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Survei

Tahap ini dilakukan komunikasi tertulis melalui kuesioner untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok tentang motivasi, sikap, dan perilaku mereka. Respon dari segmen-segmen pasar terhadap strategi pemasaran dapat diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan. Setelah itu pemasar dapat mengidentifikasi dasar segmentasi dan menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan.

2. Tahap Analisis

Pemasar menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian digunakan

analisis klaster untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.

3. Tahap Pembentukan Profil

Masing-masing segmen dibentuk dengan persyaratan perbedaan variabel-variabel segmentasi seperti sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi media mereka. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

2.5 Tipe-tipe Konsumen

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen: (Swastha dan Irawan, 1984:60)

“Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya.”

Adapun yang akan dibahas di sini hanyalah dua tipe konsumen yang disebutkan pertama, yaitu:

1. Konsumen pria, pada umumnya mempunyai sifat:
 - a. Mudah terpengaruh oleh penjual.
 - b. Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dahulu sebelum membeli.

- c. Mempunyai perasaan kurang enak jika menanyakan harga tanpa membeli sesuatu.
 - d. Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.
 - e. Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.
2. Konsumen wanita pada umumnya mempunyai sifat:
- a. Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.
 - b. Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasa daripada pria.
 - c. Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka.
 - d. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif.
 - e. Mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain.
 - f. Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang diamati, dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran suatu teori (Nasution, 2004). Hipotesis yang baik selalu memenuhi dua persyaratan, yaitu menggambarkan hubungan antar variabel dan dapat memberikan petunjuk bagaimana pengujian terhadap hubungan tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Dari hasil dimensi karakteristik dalam pembelian, terdapat perbedaan tingkat pendapatan (uang saku) terhadap profil hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang
- b. Dari hasil dimensi karakteristik dalam pembelian, terdapat perbedaan gender terhadap profil hasil kerajinan produk ramah lingkungan dari pelepah pisang.

Dengan adanya tinjauan konseptual dan hipotesis pada bab 2 ini, maka pada bab selanjutnya akan dijabarkan tentang metode penelitian yang digunakan.