

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2005).

Sementara Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, atau ide.

##### **2.1.2. Tahapan dalam Perilaku Konsumen**

Tahapan dalam perilaku konsumen (Mowen, 1995):

1. Fase akuisisi : dalam fase ini dipelajari faktor-faktor yang mempengaruhi produk atau jasa yang dipilih oleh konsumen.
2. Fase konsumsi : mempelajari bagaimana konsumen menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang didapatnya.
3. Fase disposisi : mempelajari apa yang dilakukan konsumen ketika selesai menggunakan suatu produk. Selain itu juga menunjuk pada tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

## **2.2 Kepemukaan Opini**

### **2.2.1. Pengertian Kepemukaan Opini**

Kepemukaan opini adalah suatu proses dimana seseorang (sang pemuka opini) secara informal mempengaruhi tindakan atau perilaku orang lain (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.2.2 Pentingnya Proses Kepemukaan Opini**

Schiffman & Kanuk (2004) berpendapat bahwa proses kepemukaan opini sangatlah penting dikarenakan besarnya efektifitas dan kedinamisannya dalam mempengaruhi konsumen. Efektifitas dan kedinamisan kepemukaan opini dikarenakan beberapa hal berikut:

#### **1. Kredibilitas**

Para pemuka opini merupakan sumber informasi yang kredibel karena mereka mampu membagi pengalaman atas suatu produk atau jasa secara obyektif. Obyektifitas tersebut dikarenakan mereka tidak menerima kompensasi atas informasi yang mereka berikan.

#### **2. Informasi positif dan negatif mengenai produk**

Para pemasar biasanya hanya memberikan informasi yang positif mengenai suatu produk. Hal ini berbeda dengan apa yang dilakukan oleh pemuka opini. Mereka memberikan informasi yang positif dan negatif mengenai suatu produk.

### 3. Informasi dan nasehat

Para pemuka opini bukan hanya memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, namun juga nasehat. Mereka berbicara mengenai pengalaman mereka tentang produk, pengetahuan mereka akan produk tersebut, bahkan memberi nasehat pada orang lain agar menggunakan atau menghindari produk tersebut.

#### 4. Kepemukaan opini spesifik pada kategori tertentu

Para pemuka opini pada umumnya memiliki “spesialisasi” pada suatu kategori produk tertentu. Ketika kategori produk yang lain dibicarakan, mereka bisa beralih menjadi penerima opini.

#### 5. Kepemukaan opini bersifat dua arah

Seseorang yang menjadi pemuka opini pada suatu kategori produk dapat berubah menjadi penerima opini pada kategori produk yang lain. Bahkan tidak menutup kemungkinan pemuka opini dipengaruhi oleh penerima opini ketika berdiskusi mengenai suatu produk.

### 2.2.3 Cara untuk Mengetahui Kepemukaan Opini

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) ada empat cara untuk mengidentifikasi dan mengukur kepemukaan opini:

1. *The Self-designating Method* : tiap responden diminta menjawab rangkaian pertanyaan untuk mengukur apakah dirinya termasuk dalam golongan pemuka opini. Metode ini sangat bergantung pada obyektivitas responden sendiri.

2. *Sociometric Method* : Anggota dari sistem sosial diminta untuk mengidentifikasi kepada siapa mereka memberi informasi atau kepada siapa mereka mencari informasi tentang suatu produk. Merupakan metode yang paling valid untuk mengidentifikasi dan mengukur kepemukaan opini. Namun begitu, memerlukan responden dalam jumlah besar dan bersifat sangat kompleks.

3. *Key Informant Method* : Secara hati-hati, sumber informasi kunci dalam sistem sosial ditanyai untuk mengetahui pemuka opini. Yang harus diwaspadai dengan metode ini, sumber informasi yang tidak familiar dengan sistem sosial hanya akan menghasilkan informasi yang tidak valid.

4. *Objective Method* : Menempatkan seseorang untuk berlaku sebagai pemuka opini dan mengukur hasil dari usaha mereka. Metode ini dapat mengukur kemampuan seseorang untuk menjadi pemuka opini dalam situasi yang terkendali.

#### 2.2.4. Profil Pemuka Opini

Schiffman & Kanuk (2004) menggambarkan ciri-ciri pemuka opini secara umum, yaitu:

1. Mereka memiliki pengetahuan dan ketertarikan pada suatu produk atau jasa tertentu.
2. Mereka suka menjadi inovator.
3. Mereka memiliki keinginan untuk berbicara mengenai suatu produk.
4. Cenderung percaya diri.

5. Mereka mampu bersosialisasi dengan baik.

6. Memiliki tingkatan usia dan status sosial yang tidak terlalu berbeda dengan para penerima opini.

7. Memiliki ketertarikan yang besar pada media dan informasi yang sesuai dengan kategori produk yang mereka kuasai.

### 2.3. Difusi Inovasi

Difusi inovasi terdiri dari dua fase yang berkaitan erat satu sama lain, yaitu proses difusi dan proses adopsi.

#### 2.3.1. Proses Difusi

Proses difusi dimaksudkan sebagai proses dimana gagasan yang inovatif, produk, dan jasa menyebar diantara populasi konsumen (Mowen, 1995). Menurut Schiffman & Kanuk (2004) proses difusi melibatkan empat elemen dasar, yaitu inovasi, jalur komunikasi, sistem sosial, dan waktu.

##### 1. Inovasi

Ada beberapa pendekatan untuk mendefinisikan inovasi atas produk:

a. Definisi *Firm-Oriented* : menurut pendekatan ini, produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan dianggap sebagai produk yang "baru".

Mengabaikan apakah produk tersebut sebelumnya sudah ada atau belum di pasaran.

b. Definisi *Product-Oriented* : pendekatan ini menitik beratkan pada fitur-fitur yang terdapat pada produk dan akibat yang ditimbulkannya pada konsumen.

c. Definisi *Market-Oriented* : pendekatan ini mengukur tingkat "baru" suatu produk dari seberapa besar respon yang diberikan oleh konsumen. Produk dianggap baru apabila baru dikonsumsi oleh sebagian kecil oleh pasar yang potensial dan baru saja ada di pasar.

d. Definisi *Consumer-Oriented* : dalam konteks ini, produk yang "baru" adalah setiap produk yang dianggap konsumen sebagai produk yang baru.

Menurut Clarke (1999), ada lima karakteristik yang menentukan apakah suatu inovasi dapat diterima atau tidak, yaitu:

a. *Relative advantage* : tingkatan dimana produk tersebut diasumsikan lebih baik dari yang digantikannya.

b. *Compatibility* : konsistensi dengan nilai-nilai yang telah ada sebelumnya, pengalaman dimasa lalu, dan kebutuhan.

c. *Complexity* : tingkatan kesulitan dalam pemahaman dan penggunaan.

d. *Trialability* : tingkatan dimana produk tersebut dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas.

e. *Observability* : tampilan dari apa yang dihasilkan.

## 2. Jalur Komunikasi

Seberapa cepat inovasi menyebar dipasar bergantung pada komunikasi yang terjadi antara pemasar dan konsumen, dan komunikasi diantara konsumen

sendiri (*word-of-mouth communication*). Dalam beberapa tahun terakhir, jalur-jalur komunikasi yang baru dikembangkan untuk memberi tahu konsumen mengenai produk dan jasa yang inovatif.

### 3. Sistem Sosial

Proses difusi suatu produk yang baru biasanya terjadi dalam suatu tatanan sosial yang dapat disebut sistem sosial. Sistem sosial adalah lingkungan fisik, sosial, atau kultural dimana orang-orang berada dan menjalankan fungsinya. Yang harus diingat, yang menjadi orientasi dari sistem sosial adalah iklim dimana pemasar harus beroperasi untuk mendapatkan keuntungan.

### 4. Waktu

Waktu merupakan tulang punggung dari proses difusi. Pembelajaran dibagi menjadi tiga bagian yang saling berhubungan: (a) waktu pembelian, (b) identifikasi kategori *adopter*, (c) tingkatan adopsi

#### a. Waktu pembelian

Waktu pembelian (*purchase time*) adalah waktu yang dihabiskan oleh konsumen dari saat pertama kali dia mengenali produk atau jasa sampai pada keputusan dia memutuskan membeli atau menolaknya.

#### b. Kategori adopter

Konsep kategori adopter (*adopter categories*) menunjukkan dimana posisi seorang konsumen dalam hubungannya dengan konsumen lain, ketika konsumen tersebut mengadopsi produk yang baru. Ada lima kategori

adopter: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.

**Tabel 2.1**  
**Kategori Adopter**

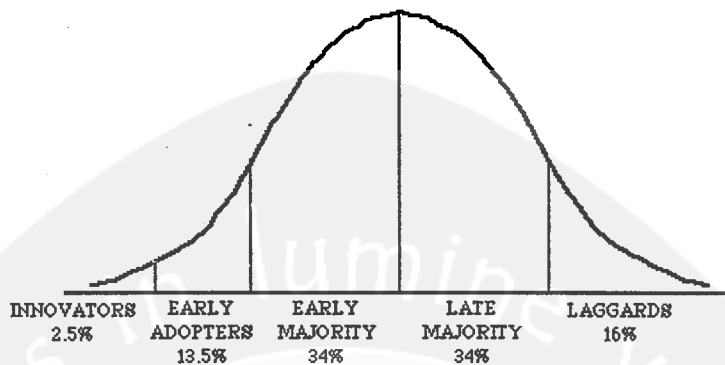
<b>Kategori adopter</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Presentase dalam Populasi</b>
Innovators	Sangat suka mencoba ide yang baru, suka mengambil resiko, berkomunikasi dengan inovator-inovator yang lain	2,5 %
Early Adopters	Lebih terintegrasi dengan sistem sosial lokal, sebagian besar pemuka opini masuk kategori ini, .	13,5 %
Early Majority	Mengadopsi ide-ide baru pada waktu rata-rata, berhati-hati sebelum mengadopsi.	34,0 %
Late Majority	Mengadopsi ide yang baru setelah waktu rata-rata; mengadopsi karena kebutuhan ekonomi, dan bersikap hati-hati terhadap instruksi.	34,0 %
Laggards	Merupakan orang terakhir yang mengadopsi inovasi. Berorientasi pada masa lalu, dan selalu curiga pada sesuatu yang baru.	16,0 %

**Sumber: Rogers (1995), dikutip dalam Schiffman & Kanuk (2004)**



Gambar 2.1

## Presentase Pengadopsi berdasar Kategori



**Figure 1.** Bell shaped curve showing categories of individual innovativeness and percentages within each category

**Sumber:** Rogers (1995), dikutip dalam Schiffman & Kanuk (2004)

### c. Tingkat Adopsi

Tingkat adopsi mengacu pada berapa lama suatu produk atau jasa dapat diterima oleh anggota dari sistem sosial. Yang menjadi tujuan dalam pemasaran suatu produk yang baru adalah bagaimana produk tersebut dapat diterima secara luas dalam waktu yang secepat-cepatnya.

### 2.3.2 Proses Adopsi

Proses kedua dari difusi inovasi adalah adopsi. yang menjadi perhatian dari proses ini adalah tahapan yang dilewati konsumen ketika sampai pada keputusan untuk mencoba atau tidak mencoba, terus menggunakan atau berhenti menggunakan produk yang baru. Ada lima tahapan dalam proses adopsi, yaitu:

- a. Mengetahui (*awareness*) : konsumen mengetahui tentang inovasi dari produk.
- b. Ketertarikan (*interest*) : Konsumen mulai tertarik pada produk dan mulai mencari informasi tambahan.
- c. Mengevaluasi (*evaluation*) : Konsumen mulai memutuskan apakah produk atau jasa tersebut akan dapat memenuhi kebutuhannya.
- d. Mencoba (*trial*) : Konsumen menggunakan produk dalam jumlah yang terbatas.
- e. Menggunakan atau menolak untuk menggunakan (*adoption/rejection*) :  
Jika produk tersebut memuaskan, konsumen akan terus menggunakannya.  
Sebaliknya apabila produk tersebut dirasa kurang memuaskan, konsumen akan berhenti menggunakannya.