

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PERILAKU KONSUMEN

A.1. Pengertian perilaku konsumen (Loudon dan Della Bitta, 1988:3):

“ The decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services “.

Jadi yang dimaksud perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik seseorang yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau menolak barang-barang dan jasa-jasa.

A.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi adalah :

1. Persepsi (Kotler Philip 1993 : 248)

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

2. Kepribadian dan Konsep Diri (Kotler Philip 1993 : 244)

Ciri-ciri psikologis yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap bertahan lama dalam lingkungan.

3. Sikap (Kotler Philip 1993 : 251)

Penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan lama selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi adalah :

1. Kelompok referensi (Kotler Philip 1993 : 234)

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga (Kotler Philip 1997 : 158)

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif

3. Kebudayaan (Kotler 1997 : 153)

Faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

4. Kelas sosial (Kotler Philip 1997 : 155)

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Masyarakat dibagi atas (Kotler Philip 1997 : 156):

- a. Golongan atas adalah golongan pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah adalah golongan karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

- c. Golongan bawah adalah golongan buruh pabrik dan pegawai rendah.

B. SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan mengenali kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah.

Penetapan pasar sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Positioning pasar adalah membuat dan mengkomunikasikan manfaat kunci suatu produk di dalam pasar.

Segmentasi Pasar dibagi menjadi : (Kotler Philip 1999 : 388)

- a. Segmentasi Geografi, yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda ,seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, RT.
- b. Segmentasi Demografi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi seperti : usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

- c. Segmentasi Psikografi, para pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan / kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.
- e. Segmentasi Teknografi, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan mereka terhadap perkembangan teknologi.

Teknografi dibagi menjadi tiga : (Schiffman and Kanuk 1997 : 533)

1. *Technological fear* (ketakutan akan teknologi) :

- ketakutan akan kerumitan teknologi.
- ketakutan akan cepat kuno.
- ketakutan akan penolakan secara sosial atau penolakan oleh masyarakat.
- ketakutan akan kerugian secara fisik atau oleh alam

Dalam hal ini ponsel hanya digunakan untuk menerima dan menelpon saja, fasilitas yang ada tidak digunakan.

2. *Technology Users* (pengguna teknologi) :

- yaitu masyarakat yang menggunakan teknologi yang ada, dengan tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi.

Dalam hal ini pemakai ponsel hanya menggunakan fasilitas teknologi yang ada.

3. *Technology Lovers* (pecinta teknologi) :

- yaitu masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan teknologi. Masyarakat menjadikan teknologi sebagai dasar dalam melengkapi pemenuhan kebutuhannya.

Dalam hal ini, pemakai ponsel sangat mengikuti perkembangan dari ponsel dan selalu ingin memiliki ponsel yang terbaru dan tercanggih teknologinya.

Ciri-ciri personal yang membandingkan *technology users* dan *technology lovers* (Schiffman and Kanuk 1997 : 533) :

1. Sikap : *technology users* kurang positif daripada *technology lovers*.
2. Keterlibatan : *technology users* kurang terlibat daripada *technology lovers*.
3. Pengaruh dari ponsel : *technology users* kurang berpengaruh daripada *technology lovers*.
4. Inovator : *technology users* kurang dibandingkan *technology lovers*.
5. Keuangan : tidak berbeda

Segmentasi Berdasarkan Teknografi (Rhenald Kasali 2000:103) :

Segmentasi ini dikembangkan untuk mempelajari konsumen-konsumen barang-barang teknologi seperti komputer, telepon seluler, internet, dan lain-lain.

Ada 12 segmen yang diperkenalkan dalam 5 kelompok yaitu :

- a. Kelompok yang berorientasi pada keluarga: *tradisional* (keluarga yang mengutamakan kehangatan, sehingga mereka rela mengorbankan segala

ambisi demi kehangatan dalam rumah tangga dan juga mengutamakan barang-barang teknologi hiburan yang dapat dinikmati bersama-sama, seperti *lasser disc*, TV dan VCR), *neo-heartminder* (segmen yang umumnya dimiliki ibu bekerja dan lebih *sensitive* terhadap masa depan anak-anaknya dalam bersaing di dunia kerja).

- b. Kelompok yang berorientasi kepada karier: *fast forward* (profesional yang membutuhkan teknologi modern untuk memperlancar aktivitasnya yang super sibuk), *techo stiver* (konsumen masa depan yang sangat menjanjikan, namun dana yang ada sedikit), dan *handshakers* (konsumen yang menyerahkan pemakaian teknologinya kepada sekretaris/ pembantunyadan lebih percaya bahwa waktu luangnya lebih baik digunakan untuk membina hubungan dan berkomunikasi daripada mengerjakan hal-hal teknis).
- c. Kelompok yang berorientasi pada hiburan (entertainment) : *Mouse potatoes* (yang haus hiburan dan cepat mengadopsi teknologi), *gadget grabes* (*early adopters* tapi daya belinya akan menjangkau teknologi yang harganya tidak terlalu mahal), dan *media junkies* (konsumen yang sangat sabar dalam mengadopsi teknologi, mereka sangat hati-hati terhadap risiko perubahan teknologi atau kesalahan investasi).
- d. Kelompok yang berorientasi pada status : *cyber snob* (penggemar teknologi baru), *X-tech* (penggemar teknologi baru yang terbatas penghasilannya), dan *county clubbers* (cenderung ikut-ikutan tapi berpenghasilan besar).

- e. Kelompok di luar keempat kelompok di atas: *sidelined citizen*. Mereka umumnya terdiri dari orang-orang yang kurang tertarik dengan teknologi dan kurang percaya bahwa teknologi dapat mensejahterahkan hidup mereka.

Keterangan :

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori tentang teknografi menurut Schiffman and Kanuk tahun 1997 halaman 533.

C. ATITUDE (SIKAP)

Definisi sikap adalah sebagai berikut (Blackwell dan Miniard 1994:53)

“ Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.”

Sifat yang paling penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Kepercayaan dan sikap adalah hasil daripada proses belajar dari pengalaman, yang mana hal ini selanjutnya akan mempengaruhi mereka di dalam keputusan pembelian

Tiga komponen sikap adalah sebagai berikut (Wilkie 1994 : 282) :

1. *Cognitive*, yaitu pengetahuan tentang sikap objek.
2. *Affective*, yaitu perasaan tentang sikap objek.

3. *Conative*, yaitu kecenderungan untuk bertindak terhadap sikap objek. Sikap *cognitive* bisa berubah menjadi *affective* jika orang tersebut memiliki keinginan untuk mempunyai ponsel tersebut setelah ia mengetahui apa kelebihan ponsel tersebut. Sikap *affective* bisa berubah menjadi *conative* jika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli ponsel tersebut setelah mengetahui dan mempunyai keinginan untuk membelinya.

D. ATRIBUT PRODUK

- *Core Product* / Produk Inti (Philip Kotler Philip 200 : 294)

Adalah jasa penyelesaian masalah atau manfaat utama yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen tatkala mereka memperoleh produk tertentu.

Core product merupakan level dasar yang paling banyak yang mana berisi pertanyaan “Apakah seorang pembeli benar-benar membeli?”. *Core product* berada di pusat dari *total product*, dimana terdiri dari inti pemecahan problem yang menguntungkan dimana konsumen mencari waktu yang tepat kapan mereka akan membeli suatu produk atau jasa.

- *Augmented Product* / Produk Tambahan (Kotler Philip 2000 : 294) :

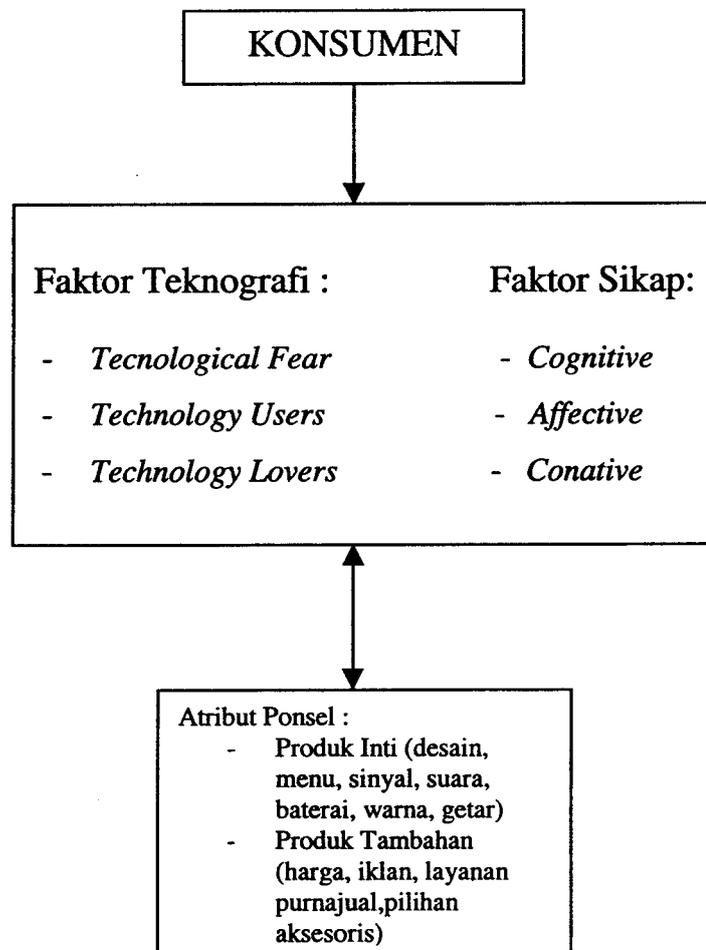
Adalah jasa atau pelayanan tambahan dan manfaat tambahan yang tersedia bagi konsumen.

Produk ini harus menyediakan solusi untuk konsumen secara lengkap untuk pemecahan masalah mereka.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1

Faktor Teknografi dan Sikap Konsumen dalam Hubungannya dengan Atribut Ponsel



Keterangan :

Penentuan dalam pembelian ponsel untuk kelompok konsumen Surabaya yang tertentu, yang terdiri dari mahasiswa dan pegawai dipengaruhi faktor teknografi dan faktor sikap dari konsumen itu sendiri. Dimana konsumen dalam teknografi dibagi menjadi tiga, yaitu *technological fear*, *technology users* dan *technology lovers*, sedangkan faktor sikap dibagi menjadi tiga juga, yaitu *cognitive*, *affective* dan *conative*. Sebelum ponsel dibeli perlu dilihat kembali atribut-atribut dari ponsel tersebut baik atribut produk intinya maupun atribut produk tambahannya. Atribut-atribut ini penting gunanya untuk memilih ponsel yang akan dibeli konsumen, karena konsumen dalam pembelian ponsel pasti mempunyai kriteria tertentu yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Jadi dalam pembelian ponsel dipengaruhi faktor teknografi dan faktor sikap dari konsumen itu sendiri serta pengenalan atribut-atribut dari ponsel tersebut.

F. HIPOTESA :

1. Diduga pemilik ponsel yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa perguruan tinggi swasta yang berkunjung ke Plasa Tunjungan dan Mal Galaxi cenderung termasuk dalam *technology lovers* karena mereka selalu menginginkan ponsel yang terbaru, terlengkap dan tercanggih.
2. Diduga pemilik ponsel yang berprofesi sebagai pegawai yang berkunjung ke Plasa Tunjungan dan Mal Galaxi cenderung termasuk dalam kategori

technological fear karena mereka memiliki perasaan takut salah menggunakan fasilitas ponsel dan tidak menyukai segala bentuk kerumitan tapi pada kenyataannya mereka membutuhkan ponsel untuk kelancaran pekerjaannya sehingga mereka membeli ponsel yang sesuai dengan kebutuhan pokoknya yaitu untuk menerima dan menelepon saja.

3. Diduga penilaian konsumen terhadap atribut-atribut ponsel relatif baik karena menurut mereka penilaian itu adalah hal yang relatif sebab setiap ponsel pasti memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri.
4. Diduga pemilik ponsel yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa perguruan tinggi swasta yang berkunjung ke Plasa Tunjungan dan Mal Galaxi cenderung termasuk dalam *technology lovers* yang mempunyai sikap yang *conative*, karena mereka selalu mengikuti perkembangan jaman baik dalam teknologi maupun yang lainnya, dan juga memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sebuah ponsel jika mereka benar-benar menyukai ponsel tersebut. Diduga pemilik ponsel yang berprofesi sebagai pegawai cenderung termasuk dalam kategori *technology fear* yang memiliki sikap *cognitive*, karena pegawai yang berkunjung ke Plasa Tunjungan dan Mal Galaxi cenderung memiliki perasaan malas akan segala bentuk kerumitan tapi mereka membutuhkan ponsel untuk kelancaran pekerjaannya sehingga mereka membeli ponsel yang sesuai dengan kebutuhan pokoknya yaitu untuk menerima dan menelepon saja dan juga mereka selalu mempelajari dulu ponsel tersebut sebelum membeli.