



TINJAUAN PUSTAKA

Remaja

Karakteristik Remaja

Masa remaja dimulai sekitar usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada sekitar usia 18 hingga 22 tahun (Santrock 2007). Menurut Santrock (2002), ciri utama remaja meliputi pertumbuhan fisik yang pesat, kesadaran diri yang tinggi, dan selalu tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru. Remaja bukanlah masa berakhirnya terbentuk kepribadian akan tetapi merupakan salah satu tahap utama dalam pembentukan kepribadian seseorang. Remaja banyak meluangkan waktunya bersama kawan-kawan sebaya. Disamping itu, remaja mulai banyak menerima informasi dari media massa yang sudah mulai dikenal dan dekat dengan mereka. Oleh karenanya, remaja menjadi individu yang terbuka terhadap hal-hal baru (Makgosa 2010). Banyaknya informasi yang diterima membuat remaja melakukan pemrosesan informasi secara lebih mendalam.

Kepribadian Remaja dalam Sudut Pandang Konsumen

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman & Kanuk 2000). Ciri-ciri kejiwaan atau sifat dalam diri meliputi latar belakang, kualitas, pembawaan, sifat, kemampuan, dan perangai khusus seseorang yang dikenal dengan karakteristik. Kepribadian merupakan kombinasi unik berbagai faktor dalam diri individu (Sumarwan 2004). Oleh karenanya, kepribadian yang terbentuk akan berbeda antara satu individu dengan individu lain sebab karakteristik masing-masing individu berbeda. Kepribadian yang berbeda bisa diamati melalui perilaku yang berbeda antara satu orang dengan orang yang lainnya. Kepribadian terbentuk melalui berbagai proses psikologis dan berangsur-angsur (Schiffman & Kanuk 2000).

Salah satu teori kepribadian yang menjadi orientasi dalam pengukuran kepribadian adalah teori sifat atau teori ciri. Teori ini mengukur berbagai sifat yang salah satunya adalah keinovatifan konsumen (Schiffman & Kanuk 2000). Keinovatifan konsumen merupakan ukuran kemauan seseorang untuk menerima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Pertanian Bogor
Bogor Agricultural University

berbagai hal baru. Hal tersebut secara khusus menggambarkan wawasan konsumen mengenai suatu produk (Schiffman & Kanuk 2000). Melalui wawasan yang dimilikinya, maka konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut cocok bagi kepribadiannya sehingga mereka menyukai, membeli, dan menggunakan produk tersebut (Sumarwan 2004). Keinovatifan konsumen dipengaruhi oleh pola komunikasi dan sistem sosial disekitarnya (Rogers 2003). Konsumen yang terbuka dan bersedia berkomunikasi dengan orang lain akan lebih mudah mendapatkan berbagai informasi baru. Keinovatifan konsumen dibagi ke dalam dua kelompok yaitu konsumen inovatif dan dogmatis.

Konsumen yang memiliki sifat inovatif cenderung menjadi orang pertama yang mencoba berbagai produk atau jasa baru. Kelompok ini biasanya dijadikan tolok ukur kesuksesan suatu produk atau jasa baru (Schiffman & Kanuk 2000). Konsumen yang inovator lebih cepat memiliki opini tersendiri mengenai suatu produk karena konsumen tersebut lebih cepat mencari informasi dibandingkan orang lain (Rogers 2003). Disamping itu, ada pula konsumen yang bersedia mengonsumsi produk baru setelah orang lain banyak mengonsumsi produk tersebut. Mereka masih disebut konsumen yang inovatif karena masih bersedia terbuka terhadap produk baru meskipun dalam waktu yang cukup lama. Hasil penelitian Chao dan Reid (2010) mempertegas pernyataan Goldsmith *et al.* (1995) bahwa pada dasarnya seseorang yang inovatif tidak serta merta mengonsumsi produk baru begitu saja. Biasanya keinovatifan tersebut terbentuk atas kecenderungan mereka untuk mencari informasi sedalam-dalamnya mengenai produk baru tersebut yang diperoleh melalui iklan atau media informasi lainnya.

Dogmatis merupakan suatu sifat kekakuan konsumen terhadap hal lain diluar kebiasaan dirinya (Sumarwan 2004). Kelompok konsumen ini biasanya hanya bersedia bergaul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran serupa dengan dirinya (Rogers 2003). Apabila pada akhirnya konsumen ini mengadopsi inovasi suatu produk justru setelah konsumen lainnya mengadopsi inovasi lainnya.

Konsumen yang rendah dogmatisnya cenderung lebih menyukai berbagai produk inovatif daripada produk alternatif yang sudah ada sejak lama. Sebaliknya, konsumen yang sangat dogmatis lebih cenderung memilih produk yang sudah

mapan dibandingkan alternatif produk yang baru dan inovatif (Schiffman & Kanuk 2000).

Model AIDA

AIDA merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. AIDA terdiri atas *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan). Pendekatan menggunakan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru di kalangan konsumen. Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya.

Kesadaran

Kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit (Kotler & Armstrong 2008). Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif (Olson 1975). Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, biasanya individu akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sesuai dengan kebutuhan sehingga terbentuklah kesadaran atas keberadaan suatu produk (Rogers 2003).

Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan mengenai atribut produk baru, pengalaman konsumsi di masa lalu, dan keinovatifan seseorang (Rogers 2003). Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan 2004). Engel *et al.* (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi tempat pembelian dan cara pembelian. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang dimiliki

konsumen mengenai tata cara pemakaian produk agar bekerja secara optimal dan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

Disamping itu, konsumen juga perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat produk. Terdapat dua jenis manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (Sumarwan 2004). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen tentu memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda (Sumarwan 2004). Pengetahuan yang telah terbentuk akan mengarahkan individu pada suatu respon berupa perasaan tertentu pada produk terkait (Lee *et al.* 2010).

Perhatian

Pada tahapan ini, konsumen mulai menilai inovasi produk. Berbeda dengan tahapan kesadaran yang berada di ranah kognitif, tahap perhatian ini berada di ranah afektif. Artinya, secara psikologis konsumen lebih terlibat dengan inovasi produk.

Konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan pengetahuan tentang produk, memilih informasi yang paling dapat dipercaya, serta menginterpretasikan informasi yang didapat. Individu mengevaluasi informasi untuk mengurangi resiko penggunaan produk baru. Dalam hal ini, individu membutuhkan opini dari orang lain untuk lebih meyakinkan. Tahapan ini membangun persepsi mengenai produk secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian produk dengan konsumen dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Rogers 2003).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000). Persepsi terbentuk dari suatu kegiatan aktif individu yang diawali dengan kesadaran akan stimulus dari lingkungan sebab tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat dan disimpan dalam ingatan seseorang. Stimulus biasanya berupa iklan di media



massa, kemasan, pesan, dan bentuk lainnya (Sumarwan 2004). Individu jarang memperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Rogers 2003). Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya (Engel *et al.* 1995). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor lingkungan (Sumarwan 2004). Faktor pribadi meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Sedangkan faktor lingkungan meliputi segala sesuatu yang terdapat pada iklan atau kemasan produk. Kesimpulan yang diambil konsumen atas citra suatu objek inilah yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terhadap stimulus (Sumarwan 2004).

Hasil yang diharapkan pada tahapan ini adalah sikap terhadap produk berupa menyukai produk, memahami tujuan produk, dan merencanakan konsumsi produk. Sikap yang terbentuk pada individu akan mempengaruhi tindakan di masa mendatang, dalam hal ini adalah mengadopsi atau menolak produk baru. Namun ternyata sikap yang dimiliki tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten dan sesuai (Rogers 2003). Fenomena ini disebut kesenjangan *KAP* (*knowledge, attitude, practice*). Dengan kata lain, sikap terhadap produk baru tidak selalu membentuk tindakan mengadopsi atau menolak secara langsung. Oleh karenanya, diperlukan satu tahapan lagi untuk lebih meyakinkan tindakan yang akan dilakukan.

Minat

Adopsi erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk, seharusnya individu mencoba mengonsumsi produk terkait terlebih dahulu. Setelah melakukan percobaan, individu dapat merasakan secara langsung kinerja produk. Sehingga, keputusan tindakan yang akan diambil selanjutnya akan lebih tepat. Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa, perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku seperti: (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tindakan

Terdapat dua kemungkinan tindakan yang dilakukan seseorang terkait produk baru, yaitu mengadopsi atau mengabaikan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk baru. Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir (Kotler & Armstrong 2008). Ciri utama seseorang telah mengadopsi produk baru adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur, dan melanjutkan konsumsi di masa mendatang (Rogers 2003).

Untuk mengetahui tingkat efektivitas produk ramah lingkungan pada contoh, digunakan *Customer Response Index (CRI)*. *Customer response index* menganalisis efektivitas mulai dari pemaparan, tingkat kesadaran, pemahaman, minat untuk bertindak, hingga tindakannya. Kemudian dihitung berdasarkan persentase masing-masing variabel tersebut dengan rumus berikut (Best 2009):

$$CRI = (\% \text{pemaparan}) \times (\% \text{kesadaran}) \times (\% \text{pemahaman}) \times (\% \text{minat}) \times (\% \text{tindakan})$$

Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang berbahan baku dari alam, diolah secara alami, serta dipasarkan secara lestari dengan alam (Goleman 2009). Produk ini memanfaatkan segala sesuatu yang ada namun tetap menjaga keseimbangan alam. Produk yang dikonsumsi diharapkan dapat membentuk suatu perilaku konsumsi yang ramah lingkungan dan berkeadilan. Produk ini merupakan suatu penegasan kontribusi terhadap alam oleh produsen maupun konsumen. Secara keseluruhan produk ramah lingkungan adalah produk organik atau modifikasi genetik organisme yang mampu didaur ulang, tidak melakukan tes terhadap hewan, dan merupakan hasil dari proses produksi bersih.

Produk ramah lingkungan sudah pasti produk organik yang bahan bakunya dikembangkan dalam standar organik. Standar organik merupakan standar dimana bahan baku yang digunakan untuk membuat produk tidak disemprotkan pestisida dan tidak menggunakan pupuk kimia lainnya (Sivertsen & Sivertsen 2008).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Biasanya produk organik mengklaim produknya aman digunakan dibandingkan produk yang menggunakan bahan kimia serta tidak menimbulkan efek samping bagi konsumennya.

Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut. Label tersebut merupakan suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain yang guna membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan konsumen bahwa produk yang diproduksinya ramah lingkungan (Goleman 2009). Salah satu bentuk Label ramah lingkungan adalah simbol daur ulang yang menunjukkan bahwa produk tersebut menimbulkan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan. Label ini berdasarkan aturan internasional dan diakui secara internasional. Produk dengan simbol daur ulang yang terdiri dari tiga anak panah hijau yang saling mengejar ini digunakan untuk menandai bahwa produk tersebut dapat didaur ulang.

Salah satu jenis produk ramah lingkungan adalah makanan organik. Makanan organik diproduksi berdasarkan kaidah-kaidah pertanian organik seperti tidak menggunakan pestisida sintetis, pupuk kimia sintetis, zat pengatur tumbuh, rekayasa genetika, dan lain-lain (Sutanto 2002). Makanan organik termasuk kelompok produk yang memiliki inovasi, sebab makanan organik adalah produk yang ditambahkan keistimewaan tertentu dari produk yang sudah ada sebelumnya sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Dengan mengonsumsi makanan organik maka organ tubuh akan bekerja lebih ringan. Sebab, buah dan sayuran organik mengandung lebih dari 40% antioksidan dibandingkan dengan buah dan sayur produksi pertanian konvensional. Mengonsumsi makanan organik secara konsisten diyakini dapat menjadi upaya mempertahankan diri dari ancaman berbagai penyakit. Makanan organik dinilai sehat karena pada saat proses penanaman sampai panen tidak mengalami proses kimiawi atau menggunakan bahan sintetis. Makanan organik bisa didapatkan dari toko makanan, outlet khusus, komunitas, langsung dari produsen atau petani, dan melalui pasar tani yang ada pada hari-hari tertentu.

Konsumsi produk ramah lingkungan sebaiknya disertai dengan penggunaan kemasan plastik atau *styrofoam* secara lebih bijak. Kantong plastik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

dan *styrofoam* merupakan dua jenis kemasan yang banyak dikonsumsi. Plastik yang digunakan saat ini merupakan polimer sintetik, terbuat dari minyak bumi yang tidak dapat terdegradasi mikroorganisme di lingkungan (Firdaus *et al.* 2008). Jenis kemasan lainnya yang sering digunakan adalah *polystyrene* atau yang lebih dikenal dengan *styrofoam*. *Polystyrene* adalah polimer aromatik yang terbuat dari *aromatic monomer styrene* yaitu hidrokarbon cair yang diproduksi dari minyak bumi. Masyarakat umum biasanya menggunakan *polystyrene* atau *styrofoam* ini dalam bentuk kemasan makanan dan tempat minum sekali pakai (Daniel 2009). Plastik tak ramah lingkungan membutuhkan waktu 1.000 hingga 5.000 tahun untuk terurai secara alami di dalam tanah. Sedangkan *styrofoam* membutuhkan waktu 50 hingga 1.000 tahun untuk membusuk secara alami. Waktu yang panjang ini dapat mengganggu keseimbangan ekosistem lingkungan dan menimbulkan masalah lingkungan (Daniel 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.