

SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENCARIAN INFORMASI,
PENILAIAN PELANGGAN DAN MEMORI IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN ADOPSI PRODUK BARU
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :
Candra Hermawan
B 100 040 148

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan, maka perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa secara tepat. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara, pertama, akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua, lewat pengembangan produk baru adalah pengembangan produk asli, perbaikan produk, dan merek baru lewat usaha penelitian dan pengembangan milik perusahaan sendiri (Kotler, 1997 : 312).

Coca-Cola Company merupakan salah satu perusahaan air minum yang saat ini melakukan inovasi. Pada kategori minuman non alkohol, Coca-Cola Company meluncurkan produk baru yaitu Coca-Cola Zero yang memperkenalkan produk minuman non alkohol yang merupakan terobosan baru yang diperuntukkan bagi mereka yang menggemari rasa asli dan kesegaran mantap Coca-Cola, tetapi tanpa gula. Coca-Cola telah berperan sebagai katalisator dalam pengembangan dan penerapan sistem bisnis, teknologi, dan praktek-praktek terbaik dalam industri minuman. Oleh karena itu Coca-Cola Company harus mengetahui kesuksesan produk baru tersebut antara lain terkait dengan keunikan produk, keunikan produk ini merupakan suatu keunggulan produk dari produk lainnya. Hal ini bila dibandingkan dengan produk lainnya menjadi salah satu faktor yang menentukan sukses

tidaknya produk tersebut. (Li dan Calantone, 1999 : p.13) dalam Navarore (2003 : 113).

Coca-Cola Company mempelajari lebih dulu produk yang beredar dipasar. Selanjutnya dipelajari segmentasi produk yang terbentuk oleh merek-merek tadi. Dari kajian itu dapat dilihat ada tidaknya ceruk pasar yang layak untuk digarap. Berikutnya baru dilakukan analisis produk yang akan dibuat, segmen yang dituju, harga jual, kemasan dan strategi komunikasinya. (Palupi, 2003 : 36) dalam Navarore (2003 : 113).

Lima karakteristik produk pada tingkat adopsi yang perlu diingat bagi para inovator, yaitu : *Relatif advantage* artinya seberapa jauh manfaat produk atau layanan tersebut superior terhadap produk atau layanan yang telah ada. Kedua, *Compatibility* artinya seberapa jauh produk atau layanan baru tersebut sesuai dengan nilai atau pengalaman yang dimiliki konsumen. Ketiga, *Complexity* artinya seberapa jauh bisa dimengerti oleh target konsumennya. Keempat, *Divisibility* artinya seberapa jauh dapat dicoba atau dirasakan terlebih dahulu. Kelima, *Communicability* adalah seberapa jauh bisa diobservasi atau digambarkan bagi konsumen lain (Pambudi, 2003 : 28) dalam Thamrin, 2003).

Proses Adopsi produk baru bagi seorang konsumen, setelah konsumen mengetahui tentang keberadaan produk baru, maka secara rasional konsumen akan melihat kegunaan produk itu bagi dirinya. (Thamrin, 2003 : 143). Pada dunia bisnis produk baru yang diluncurkan akan dihadapkan pada penerimaan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk akan mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran atau pengenalan

produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran, produk menunjukkan prestasi yang gemilang, tiba-tiba seakan hilang dari peredaran.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor pencarian informasi, penilaian pelanggan, dan memori iklan secara individu berpengaruh terhadap keputusan adopsi ?
2. Apakah faktor-faktor pencarian informasi, penilaian pelanggan, dan memori iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan adopsi ?
3. Dari ketiga faktor diatas manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan adopsi ?

C. BATASAN MASALAH

Guna mempermudah dan memfokuskan permasalahan, data yang akan dibahas serta dikumpulkan dalam penelitian ini, maka penelitian ini perlu adanya batasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada responden yang berstatus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan produk Coca-Cola Company.
2. Produk yang diteliti adalah minuman isotonik Coca-Cola Company.

3. Karakteristik konsumen atau responden yang hendak diteliti adalah :

a). Jurusan

Jurusan dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga jurusan Fakultas Ekonomi yang terdiri dari : Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi pembangunan

b). Jenis kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan

c). Tingkat pendapatan atau uang saku per bulan

Tingkat pendapatan atau uang saku per bulan menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial keuangannya untuk membeli produk sesuai kebutuhan peneliti menggolongkan sebagai berikut :

- < Rp. 600.000 Per bulan
- Rp. 600.000-Rp 1.000.000
- Rp. 1000.001-Rp. 1.500.000
- > Rp. 1.500.000 Per bulan

4. Atribut-atribut yang berpengaruh terhadap keputusan Adopsi yang hendak diteliti adalah :

- a). Pencarian informasi
- b). Penilaian pelanggan
- c). Memori iklan

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh secara individu dari faktor-faktor pencarian informasi, penilaian pelanggan, dan memori iklan terhadap keputusan adopsi
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari faktor-faktor pencarian informasi, penilaian pelanggan, dan memori iklan terhadap keputusan adopsi
3. Untuk menganalisis faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan adopsi

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran, khususnya terhadap permasalahan yang berhubungan dengan pencarian informasi, penilaian pelanggan, dan memori iklan terhadap keputusan adopsi. Jadi hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan dan aktifitas-aktifitas pada

strategi pemasaran dimasa yang akan datang terhadap keputusan adopsi produk baru.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini adalah merupakan gambaran secara singkat tentang isi dari skripsi yang penulis susun dengan judul :

”Pengaruh Faktor-Faktor Pencarian Informasi, Penilaian Pelanggan, Dan Memori Iklan Terhadap Keputusan Adopsi Produk Baru”

Dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab, antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang Pengertian Perilaku Konsumen, Pengembangan Produk Baru, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Desain Penelitian, Populasi dan Teknik Sampling, Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Pengujian Instrumen, dan Metode Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan, Deskripsi Karakteristik Responden, Pengujian Instrumen Penelitian, Analisis Data, Uji Asumsi Klasik, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.