

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Proses adopsi konsumen (*consumer adaption process*) terhadap produk baru dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahapan yang dapat digambarkan sbagai berikut: (1) *Knowledge* yaitu tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk/produk hasil inovasi untuk pertama kali, (2) *Persuasion* yaitu konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk/produk inovasi, (3) *Decision* yaitu memutuskan mengadopsi atau menolak produk/produk inovasi, (4) *Implementation* yaitu konsumen memutuskan untuk memakai produk/produk inovasi secara rutin atau permanen, (5) *Confirmation* yaitu konsumen kemungkinan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan mereka membatalkan keputusan adopsinya (Rogers, 1983).

Pada saat produk baru diluncurkan, konsumen yang tertarik pada produk akan membeli, mencobanya, dan pada saat itu mereka masuk pada proses edukasi pasar. Tahap ini tergolong pada tahap kedua dari kerangka Rogers dan merupakan saat-saat yang kritis dan mempunyai andil yang relatif besar terhadap keberhasilan produk tersebut di pasar terutama bagi produk yang baru dengan teknologi baru dan diluncurkan oleh perusahaan yang baru

pula dimana belum ada perusahaan yang menawarkan produk serupa di pasar. Keberhasilan peluncuran produk baru ditentukan oleh tanggapan atau reaksi konsumen selama mereka menggunakan produk.

Pada tahap ini konsumen mempunyai pengalaman secara langsung interaksi produk dan memberikan penilaian terhadapnya, serta mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk. Konsumen akan menilai produk berdasarkan kegunaan produk tersebut bagi dirinya yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jenis tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar (Taylor and Todd, 1995).

Sebagian besar model yang memprediksi adopsi teknologi baru berpendapat bahwa adopsi teknologi baru diprediksi oleh 'niat untuk mengadopsi', yang dengan sendirinya diprediksi oleh berbagai faktor seperti persepsi sikap teknologi (Ajzen, 1991). Niat untuk mengadopsi teknologi baru terkait dengan inovasi konsumen, yang didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk membeli produk dalam kategori produk tertentu segera setelah mereka muncul di pasar dan relatif lebih awal dari kebanyakan konsumen lainnya (Foxall, 1998). Keinovatifan konsumen (*consumer*) menurut Kanuk dalam Hartini (2011) adalah sifat yang melekat pada individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli sesuatu barang atau jasa baru. Hirschman menyatakan bahwa ada kelemahan dalam menyelidiki hubungan

innovativeness, yang menyimpulkan bahwa *innovativeness* telah ada pada manusia sejak lahir dan diasumsikan konstan pada individu. Bahkan, inovasi ditemukan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan beberapa variabel seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, urbanisasi, karakteristik pribadi, pengetahuan produk, waktu dan orientasi budaya, dan produk baru. Dengan demikian, pendapat menyatakan bahwa inovasi adalah kondisi konstan yang telah ada pada manusia sejak lahir tampaknya lemah. Perdebatan belum tercapai untuk disetujui seperti yang dinyatakan oleh Midgley dan Dowling. Teori relatif atau teori disposisi menekankan keinovatifan itu hanyalah reaksi terhadap faktor internal yang telah ada dalam diri seseorang sejak lahir. Teori ini juga dikenal sebagai model sifat-perilaku. Sementara itu, teori sikap atau teori situasional menekankan bahwa inovasi konsumen adalah reaksi terhadap situasional faktor ekstrinsik selain faktor dalam diri seseorang. Teori ini dikenal sebagai model perilaku-perilaku. Konsumen yang inovatif merupakan kelompok konsumen yang relatif kecil, yang merupakan pembeli awal produk baru tertentu. Konsumen inovator biasanya menjadi pemimpin pendapat (*opinion leader*), mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain mengenai produk baru. Konstruk inovasi konsumen terkait dengan konteks adopsi produk baru. Konsep inovasi ini relatif tidak stabil karena berbagai perspektif dalam mendefinisikan dan mengukur konstruk. Hirschman dan Midgley & Dowling, mengembangkan konsep *innovativeness* dari proses alami adopsi produk baru, yang dikenal sebagai domain perilaku konsumen. Salah satu istilah *innovativeness* adalah *innovativeness* bawaan.

Inovatifitas bawaan adalah sejauh mana individu menerima ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif secara mandiri, dari pengalaman yang dikomunikasikan dari individu lain. Hirschman, menjelaskan inovasi melalui konsep pencarian informasi tentang inovasi dalam pencarian variasi. Inovatif didefinisikan sebagai keinginan untuk menemukan hal-hal baru dan berbeda. Inovasi konsumen dapat ditinjau dari beberapa pendekatan teoretis. Pertama, pendekatan teori sifat atau model perilaku-perilaku, yang meninjau inovasi sebagai sifat genetik individu dan diturunkan dari lahir. Kedua, pendekatan teori sikap dikenal sebagai pendekatan teori situasional atau model situasional perilaku. Pendekatan ini menjelaskan inovasi konsumen sebagai bagian dari sosial.

konstruksi yang mempengaruhi tingkat inovasi konsumen yang tinggi atau rendah. Berdasarkan teori sikap, inovasi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal individu atau kelompok. Faktor-faktor tersebut meliputi situasi seperti lingkungan dan sikap individu atau kelompok lain. Dengan demikian, inovasi konsumen adalah bagian dari pengaruh proses pembelajaran individu melalui proses kognitif, sehingga membentuk tingkat inovasi yang berbeda-beda yang bervariasi antar individu. Ketiga, kedua pendekatan sebelumnya yang dikenal sebagai model kontingensi atau interaksi.

Teori sikap yang digunakan untuk menjelaskan inovasi konsumen adalah teori kognisi sosial. Ini menjelaskan bahwa pembentukan perilaku adalah hubungan antara kepribadian, situasional atau faktor lingkungan dan perilaku itu sendiri. Seorang individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan

kondisi internalnya dalam membentuk tingkat inovasi di tingkat individu. Lebih jauh, inovasi individu dapat dipengaruhi oleh tingkat inovasi di tingkat kelompok. *Innovativeness* kelompok yang kuat cenderung memiliki identitas yang kuat juga, sehingga memiliki dampak besar pada tingkat inovasi individu sesuai dengan teori identitas sosial. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh keinovatifan konsumen pada niat adopsi produk baru yang dimediasi oleh sikap adopsi produk baru”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keinovatifan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap adopsi produk baru?
2. Apakah keinovatifan konsumen berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru?
3. Apakah sikap adopsi produk baru berpengaruh positif terhadap niat adopsi produk baru?
4. Apakah sikap adopsi produk baru memediasi pengaruh keinovatifan konsumen pada niat adopsi produk baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh keinovatifan konsumen pada sikap adopsi produk baru.
2. Untuk menganalisis pengaruh keinovatifan konsumen pada niat adopsi produk baru.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap adopsi produk baru terhadap niat adopsi produk baru.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap adopsi produk baru yang memediasi keinovatifan konsumen terhadap niat adopsi produk baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai keinovatifan konsumen, sikap adopsi produk baru dan niat adopsi produk baru.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, wawasan dan gambaran bagi konsumen dalam berbelanja produk-produk baru.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini tersusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori tentang keinovatifan konsumen, niat adopsi produk baru, dan sikap adopsi produk baru, kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN