



ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP ADOPSI KONSUMEN PADA PRODUK BARU

Kusuma Wardhani

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 26 Agustus 2017
Revisi pertama : 10 September 2017
Diterima : 20 September 2017
Tersedia online : 21 Desember 2017

Kata Kunci : Produk, Adopsi,
Konsumen

Email : kusumawar88@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *fact finding research* yaitu melalui survei pada 100 responden yang diambil dari populasi penduduk DIY yang berada pada tingkat sejahtera, peduli pada kesehatan dan kebersihan serta minimal telah mencapai tahap percobaan (*trialibility*) terhadap produk antiseptik pembersih tangan tanpa air. Data penelitian diperoleh melalui informasi yang diterima langsung berdasarkan jawaban responden pada 22 butir pertanyaan, yang sebelumnya sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode regresi dan korelasi berganda 5 prediktor digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan karakteristik produk terhadap adopsi konsumen. Sedangkan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengadopsian konsumen pada produk antiseptik pembersih tangan tanpa air digunakan metode pengukuran skala rentang kendali.

Variabel karakteristik produk hanya sanggup menerangkan atau hanya mempengaruhi variabel adopsi konsumen sebesar 69,8% sedangkan 30,2% merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi adopsi konsumen. Nilai *t* hitung dari kelima variabel independen yaitu karakteristik produk memiliki harga yang lebih besar dari harga *t* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa secara individual variabel independen yaitu karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability* adalah faktor penting dalam memprediksikan adopsi konsumen serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi konsumen pada produk antiseptik pembersih tangan tanpa air. Pengaruh terbesar ada pada variabel *communicability* yang memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,686 selanjutnya disusul *relative advantage* oleh variabel (3,215), *compatibility* (2,473), *divisibility/trialibility* (2,186) dan pengaruh terkecil ada pada variabel *complexity* yang memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,092.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang luas, setiap tahun dikeluarkan lebih dari jutaan dolar untuk upaya pengembangan produk baru. Perlu diketahui pula ratusan bahkan jutaan produk baru yang tidak terduga telah dipasarkan setiap tahunnya. (Crawford&Benedetto, 2010). Salah satu jenis produk baru yang muncul di pasar adalah produk *antiseptic* pembersih tangan tanpa air. Produk antiseptik pembersih tangan tanpa air yang pertama kali muncul di pasar dan iklan media televisi adalah Handy Clean yang diproduksi oleh PT. Tensia Manufacturing untuk PT. Kalbe Farma Tbk. Iklan Handy Clean di televisi pada waktu pertama ditayangkan menampilkan figure seorang wanita (ibu) yang peduli dengan kebersihan dan kesehatan keluarganya. Penayangan iklan Handy Clean ini tidak berlangsung lama, frekuensi penayangannya pun tidak gencar, bahkan pada saat ini iklan kita tidak menjumpai lagi iklan di media televisi yang menawarkan produk Handy Clean.

Tidak berselang cukup lama dari Handy Clean menyusul merek baru yang melakukan promosi gencar melalui media televisi yaitu Antis yang diproduksi oleh PT. Herlina Indah. Iklan Antis menampilkan model beberapa ahli kesehatan yang sedang membahas hasil penelitian mereka tentang antiseptik pembersih tangan tanpa air. Bahkan beberapa bulan terakhir ini Antis semakin gencar melakukan pengiklanan di media televisi dengan versi cerita iklan yang beragam. Kalimat dalam iklan Antis pun dengan cepat memberikan pembelajaran baru pada masyarakat dan cepat diserap dalam benak konsumen.

Produk antiseptik pembersih tangan tanpa air sebelumnya belum pernah ada di pasaran, sedangkan yang beredar di pasaran selama ini adalah sabun pencuci tangan yang harus digunakan dengan menggunakan air seperti Dettol handsoap, Yuri handsoap, Cussons handsoap, Nosy cairan pencuci tangan, Halo Lifebuoy dan Idola handsoap. Maka berdasarkan Booz, Allen and Hamilton (Kotler, 2000), produk antiseptik pembersih tangan tanpa air masuk ke dalam kategori produk baru bagi dunia yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.

Produk antiseptik pembersih tangan tanpa air mencoba mengubah kebiasaan masyarakat dan memberikan pembelajaran baru pada masyarakat dalam hal mencuci tangan. Dalam benak masyarakat telah tertanam suatu kebiasaan bahwa untuk mencuci dan membersihkan tangan dari kuman, harus dan cukup menggunakan air dan sabun pembersih tangan. Proses pengadopsian meliputi perubahan-perubahan sikap yang dialami oleh individu-individu sejak mereka pertama kali mendengar tentang produk. Jasa, atau ide baru hingga mereka mengadopsinya. Individu menerima berbagai rangsangan tentang produk baru dari berbagai sumber. Dorongan ini berakumulasi sampai konsumen menanggapinya dengan menerima atau menolak produk tersebut.

Proses adopsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi konsumen antara lain adalah: (1) kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda, (2) pengaruh pribadi lebih berperan dalam penerimaan produk baru, dan (3) karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat pengadopsiannya. (Kotler 2010). Masuknya produk baru di pasaran tidak mungkin secara langsung diterima oleh konsumen. Beberapa produk langsung disukai, sedangkan yang lain perlu waktu lama untuk diterima. Ada lima

karakteristik yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi, yaitu: (1) *relative advantage*, (2) *compatibility*, (3) *complexity*, (4) *divisibility* dan (5) *communicability*. (Kotler 2010)

Untuk memperoleh data yang akurat serta bukti empiris yang pasti tentang hubungan dan pengaruh karakteristik produk terhadap adopsi konsumen serta untuk mengetahui sejauh mana penerimaan (*adoption*) atau penolakan (*rejection*) konsumen terhadap produk antiseptik pembersih tanpa air peneliti tertarik melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam judul “Analisis Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Adopsi Konsumen Pada Produk Baru”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan karakteristik produk dengan adopsi konsumen antiseptik pembersih tangan tanpa air?
2. Bagaimanakah pengaruh karakteristik produk terhadap adopsi konsumen antiseptik pembersih tangan tanpa air ?
3. Sejauh manakah pengadopsian konsumen terhadap produk antiseptik pembersih tangan tanpa air?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang hubungan karakteristik produk (*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*) terhadap adopsi konsumen antiseptik pembersih tangan tanpa air.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh karakteristik produk (*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*) terhadap adopsi konsumen antiseptik pembersih tangan tanpa air.
3. Peneliti hendak mengukur sejauh mana pengadopsian konsumen terhadap produk antiseptik pembersih tangan tanpa air yang ada saat ini

Manfaat Penelitian

1. Penulis
Menambah wawasan pola pikir dan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam bidang amatan perilaku konsumen. Mengetahui adopsi konsumen terhadap produk baru serta mengetahui variabel karakteristik produk yang paling signifikan mempengaruhi adopsi konsumen terhadap produk baru.
2. Produsen
Baik untuk produsen lama dan produsen baru antiseptik pembersih tangan tanpa air, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui adopsi konsumen antiseptik pembersih tangan pada saat ini, yang penting untuk dipertimbangkan sebagai dasar pengembangan produk selanjutnya.
Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menghadapi persaingan serta sebagai bahan pertimbangan untuk membangun suatu strategi yang efektif.
3. Pihak lain
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah sejenis, baik di bidang akademik maupun bidang usaha nyata.

Serta dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Dharmmesta & Handoko, 2010) adalah sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Dharmmesta dan Handoko, 2010).

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan. Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah: (Dharmmesta dan Handoko, 2010)

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan: Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari konsumen. Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan. Menentukan produk dan program pemasaran. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Setiap orang atau bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini bukan berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut, yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. (Dharmmesta dan Handoko, 2010)

Produk Baru

Banyak perusahaan yang ada dipasar mengeluarkan produk baru untuk membangun hubungan dengan konsumen yang lebih kuat. Namun ada juga pesaing baru yang mengeluarkan produk atau merek baru untuk mengambil pangsa pasar yang telah dikuasai oleh merek yang telah ada di pasar.

Pengertian Produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi konsumen atau tidak. (Tjiptono 2011). Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah: (Tjiptono, 2011) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru.

Proses Adopsi Konsumen

Sebelum memahami arti dari proses pengadopsian konsumen, perlu diketahui terlebih dahulu arti kata proses, adopsi dan konsumen. Dalam kamus bahasa Indonesia kontemporer dijelaskan makna kata proses, adopsi dan konsumen sebagai berikut: (Salim, 2001). Proses adalah suatu urutan atau rangkaian suatu kejadian, tindakan, pembuatan atau pengolahan sesuatu hal. Sedangkan adopsi adalah penerimaan usul, ide dan sebagainya. Adoptif adalah hal yang berkenaan dengan adopsi yaitu cenderung memungut atau menyerap suatu usul, ide dan sebagainya. Konsumen adalah orang-orang yang memakai barang-barang hasil industri. Konsumen dapat pula dimaknakan sebagai penerima pesan iklan.

Proses adopsi konsumen dideskripsikan sebagai tahap-tahap konsumen yang diikuti suatu keputusan mengadopsi atau menolak penggunaan suatu produk baru. (Bearden, Ingram dan Laforge, 2005). Ide yang baru benar-benar menyajikan suatu pemecahan masalah dengan suatu pekerjaan yang lebih sukar. Proses adopsi berarti langkah- langkah yang dialami oleh individu-individu untuk mengadopsi atau menolak ide baru.

1) Proses pengadopsian meliputi perubahan-perubahan sikap yang dialami oleh individu-individu sejak mereka pertama kali mendengar tentang produk, jasa, atau ide baru hingga mereka mengadopsinya. Individu menerima berbagai rangsangan tentang produk baru dari berbagai sumber, dorongan ini berakumulasi sampai konsumen menanggapinya dengan mengadopsi atau menolak produk tersebut. Tidak semua individu menanggapinya secara sama. Sebagian cenderung mengadopsi lebih awal, sebagian belakangan, dan sebagian lagi tidak pernah mengadopsi. Jadi, pasar untuk produk-produk baru cenderung tersegmentasi sepanjang waktu. (Irwin, 2010).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *fact finding research* untuk menemukan fakta tanpa

mengadakan suatu generalisasi. Penelitian semacam ini seringkali disebut juga sebagai eksplanasi *study*, yaitu bertujuan untuk memperoleh familiaritas dari suatu fenomena atau mencari hubungan-hubungan baru agar dapat merumuskan persoalan lebih tepat, dan untuk menemukan hipotesis kalau dipandang perlu. (Marzuki, 2010).

Jenis Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Maka data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang dihadapi. Berdasarkan sumbernya, data diklasifikasikan menjadi dua yaitu: (Marzuki, 2010)

1. Data primer yaitu data atau informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya.
2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Metoda yang digunakan untuk memperoleh data primer pada penelitian ini adalah menggunakan metode *survey*. Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan atau jawaban (responden). Data yang diperoleh berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hasil *survey* sebagian bergantung pada kerjasama dan kecakapan responden sebagai faktor yang dapat mempengaruhi proses *survey*. Dengan menggunakan metode *survey* dapat diperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat, bahkan opini dan motif yang mungkin sangat penting bagi pemecahan masalah. (Marzuki,2010).

Metode Pengambilan Sampel

Populasi untuk penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk pengambilan sampel digunakan metoda *sampling non-probability*. Metode *sampling non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada dua bentuk utama untuk pengambilan *purposive sampling*, yaitu bentuk *judgement sampling* dan *quota sampling*. Pada penelitian ini digunakan bentuk *judgement sampling*, karena peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk disesuaikan dengan beberapa kriteria. (Cooper dan Emory, 2006).

Analisis Instrumen Pengumpulan Data

Pengujian terhadap alat pengumpulan data dilakukan sebelum menyebarkan kuisioner kepada responden final. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencocokkan apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat dimengerti oleh konsumen. Untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program *SPSS for Window* .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi yang dilakukan menggunakan bantuan program *SPSS for windows* menghasilkan suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,474 + 0,758X_1 + 0,679X_2 + 0,666X_3 + 0,649X_4 + 0,990X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki koefisien positif, sehingga variabel independen memiliki hubungan positif dengan variabel dependen. Artinya, setiap kenaikan nilai suatu variabel independen akan diikuti dengan kenaikan variabel dependennya sebesar nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen dikalikan dengan nilai dari variabel independennya.

Nilai koefisien regresi suatu variabel independen yang lebih besar akan lebih dominan pengaruhnya terhadap variabel dependennya dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel independen lainnya dalam suatu persamaan regresi. Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa *communicability* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap adopsi konsumen pada produk antiseptik pembersih tangan tanpa air dibandingkan dengan pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity* dan *divisibility/trialibility*.

Dari hasil perhitungan diketahui koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,698. Artinya variabel karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability* hanya sanggup menerangkan atau hanya mempengaruhi variabel adopsi konsumen sebesar 69,8 %. Jadi 30,2% merupakan variabel lain yang dapat menerangkan atau mempengaruhi variabel adopsi konsumen.

Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan Uji t. Didasarkan pada (dk) derajat kebebasan yang besarnya $n - 1$, yaitu $100 - 1 = 99$, taraf kesalahan (α) = 0,05, dengan pengujian dua pihak (*two tail test*), maka harga t tabel adalah 1,960.

Ha diterima jika $-1,960 \geq t \text{ hitung} \geq 1,960$

Ha ditolak jika $-1,960 \leq t \text{ hitung} \leq 1,960$

Variabel *relative advantage* memiliki nilai t hitung 3,215 ; t hitung *compatibility* adalah 2,473; t hitung *complexity* adalah 2,092; t hitung *divisibility/trialibility* adalah 2,186 dan t hitung *communicability* adalah 6,686. Nilai t hitung dari kelima variabel karakteristik produk memiliki harga yang lebih besar dari harga t tabel yaitu 1,960, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara individual variabel independen yaitu karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability* adalah faktor penting dalam memprediksikan adopsi konsumen serta memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi konsumen pada produk antiseptik pembersih tangan tanpa air.

Berikut untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan, caranya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka semua nilai koefisien sama dengan nol dan hasil hitungan tidak dapat digunakan untuk analisis karena semua parameter bernilai nol atau antar variabel tidak ada hubungannya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung adalah 43,467. Harga F hitung selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel. Sedangkan F tabel untuk dk pembilang (prediktor) = 5 dan dk penyebut ($100 - 5 - 1$) = 94 dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh F tabel = 2,21.

Kesimpulan 44,565 (F hitung) > 2,21 (F tabel), berarti secara keseluruhan variabel karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*,

complexity, *divisibility/trialibility* dan *communicability* memiliki hubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel adopsi konsumen. Untuk mengetahui skala adopsi konsumen pada produk baru yaitu antiseptik pembersih tangan tanpa air dilakukan dengan analisis rentang skala. Analisis ini menggunakan tabulasi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang mempunyai skala penilaian.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis skala rentang kendali pengadopsian konsumen pada produk antiseptik pembersih tangan tanpa air dapat diketahui bahwa :

1. Kepraktisan pemakaian produk yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 416. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.
2. Kemampuan memberikan kehygienisan tangan yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 379. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.
3. Kesesuaian manfaat dan kegunaan produk dengan aktifitas keseharian responden yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 349. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.
4. Produk antiseptik pembersih tangan tanpa air dapat memperlancar kegiatan harian responden yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 341. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 262 sampai dengan 342, artinya responden memiliki kriteria ragu-ragu untuk mengadopsi produk baru tersebut
5. Kesesuaian ide dasar yang ditawarkan dengan kenyataannya yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptic pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 358. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.
6. Kemudahan penerimaan pemahaman ide baru yang ditawarkan produsen sebagai dasar persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 383. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.
7. Ketersediaan tester produk yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 342. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 262 sampai dengan 342, artinya responden memiliki kriteria ragu-ragu untuk mengadopsi produk baru tersebut.
8. Adanya pemberian sampel untuk dicoba yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan

tanpa air memiliki skor sebesar 355. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.

9. Adanya demo produk di tempat-tempat publik yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 339. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 262 sampai dengan 342, artinya responden memiliki kriteria ragu-ragu untuk mengadopsi produk baru tersebut.
10. Adanya promosi gencar yang mendasari persyaratan pertimbangan responden untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air memiliki skor sebesar 354. Nilai tersebut berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423, artinya responden memiliki kriteria setuju untuk mengadopsi produk baru tersebut.

Secara keseluruhan nilai skor rata-rata dari 10 pertanyaan mengenai pengadopsian konsumen ditinjau dari karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage* (pertanyaan nomor 1 dan 2), *compatibility* (pertanyaan nomor 3 dan 4), *complexity* (pertanyaan nomor 5 dan 6), *divisibility/trialibility* (pertanyaan nomor 7 dan 8), dan *communicability* (pertanyaan nomor 9 dan 10) menurut 100 responden memiliki rata-rata skor 361,1 yang berada pada rentang skala antara 343 sampai dengan 423 termasuk kriteria setuju untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air.

Untuk mengetahui secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam suatu kategori skor tentang variabel adopsi konsumen pada produk baru antiseptik pembersih tangan tanpa air dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Skala Rentang Kendali Pengadopsian Konsumen Pada Produk Antiseptik Pembersih Tangan Tanpa Air

Pernyataan Tingkat Penerimaan Konsumen	Skor menurut kategori (kategori x jumlah responden yg memilih)					Nilai Skor
	sts	ts	rt2	s	Ss	
Berdasarkan apa yang saya rasakan, hal-hal tersebut dibawah ini telah memenuhi persyaratan pertimbangan saya untuk menerima (ide/pemakaian) produk antiseptik pembersih tangan tanpa air.						
1. Kepraktisan pemakaian produk	(2x1) 2	(0x2) 0	(8x3) 24	(60x4) 240	(30x5) 150	416
2. kemampuan memberikan kehygienisan tangan.	(1x1) 1	(2x2) 4	(29x3) 87	(53x4) 212	(15x5) 75	379
3. Manfaat dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan aktifitas keseharian saya	(1x1) 1	(15x2) 30	(28x3) 84	(46x4) 184	(10x5) 50	349
4. Dapat memperlancar kegiatan harian saya.	(1x1) 1	(16x2) 32	(34x3) 102	(39x4) 156	(10x5) 50	341
5. Ide dasar yang ditawarkan produsen, yaitu kepraktisan dan kehygienisan tangan dalam waktu secepat, telah sesuai dengan kenyataannya	(1x1) 1	(9x2) 18	(31x3) 93	(49x4) 196	(10x5) 50	358
6. Kemudahan penerimaan pemahaman ide baru yang ditawarkan produk tersebut, yaitu kepraktisan mencuci tangan tanpa air.	(1x1) 2	(5x2) 10	(19x3) 57	(61x4) 244	(14x5) 70	383
7. Ketersediaan tester produk	(7x1) 7	(12x2) 24	(30x3) 90	(34x4) 136	(17x5) 85	342
8. Adanya pemberian contoh cuma-cuma (sampel) untuk dicoba.	(4x1) 4	(14x2) 28	(23x3) 69	(41x4) 164	(18x5) 90	355
9. Adanya demo produk di tempat-tempat umum seperti mal, rumah sakit, rumah makan, dsb.	(4x1) 4	(12x2) 24	(34x3) 102	(41x4) 164	(9x5) 45	339
10. Adanya promosi gencar	(1x1) 1	(12x2) 24	(28x3) 84	(50x4) 200	(9x5) 45	354
Total					Σ =	3616
Rata-rata					X =	361.6

Sumber : Data Primer (diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hubungan antara karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability* dengan adopsi konsumen memiliki hubungan yang erat . Hal ini ditunjukkan nilai koefisien korelasi multiple R sebesar 0,836 yang berada pada skala 0,71 – 1,00. Koefisien korelasi semakin mendekati + 1 atau – 1 memiliki arti adanya hubungan yang kuat dari variabel yang diukur
2. Variabel karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability* hanya mempengaruhi variabel adopsi konsumen sebesar 69,8%, sedangkan 30,2% merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel adopsi konsumen
3. Secara individual variabel *communicability* merupakan variabel yang paling dominan atau paling signifikan mempengaruhi variabel adopsi konsumen yang memiliki skor terbesar = 6,686. Selanjutnya disusul oleh variabel *relative advantage* = 2,473, *Divisibility/trialibility* = 2,186 dan yang paling kecil signifikan pengaruhnya pada variabel adopsi konsumen adalah variabel *complexity* sebesar 2,092. Nilai t hitung dari kelima variabel karakteristik produk memiliki harga yang lebih besar dari harga t tabel yaitu 1,960, maka hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menyatakan Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.
4. Secara keseluruhan variabel karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability* memiliki hubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel adopsi konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung = 44,565 yang lebih besar dari nilai F tabel = 2,21. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menyatakan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
5. Perhitungan skala rentang kendali dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menghasilkan angka 361,6. Angka tersebut berada pada rentang skala 343 – 423 yang menyatakan setuju untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pertimbangan pembuatan keputusan bagi produsen antiseptik pembersih tangan tanpa air.

1. Variabel *communicability* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel adopsi konsumen. Berdasarkan hasil tersebut penulis menyarankan kepada produsen untuk meningkatkan pemunculan produk ditempat-tempat umum dimana produk tersebut dapat terlihat dengan mudah dan dapat dipelajari oleh pemakai potensial. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara : Menambah atau memperluas outlet produk di mal, pasar swalayan, apotik atau tempat publik lainnya. Meningkatkan pengiklanan produk melalui media elektronik maupun media massa. Menyediakan tester, meningkatkan pembagian sampel produk atau

menyisipkan sampel gratis produk antiseptik pembersih tangan tanpa air pada produk lain seperti shampo, sabun mandi, pasta gigi, dan sebagainya. Melakukan demo produk di tempat-tempat publik seperti di rumah makan atau restoran, mal, klinik atau rumah sakit. Melalui cara-cara demikian diharapkan konsumen akan memperoleh informasi/pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian

2. Variabel *relative advantage* merupakan variabel dominan kedua yang signifikan mempengaruhi variabel adopsi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis menyarankan kepada produsen agar melakukan inovasi yang berkesinambungan untuk menciptakan keunggulan baru bagi produknya dibandingkan produk pesaing, serta menonjolkan keunggulan produk antiseptic pembersih tangan tanpa air secara lebih mendalam, misalkan dengan cara: Menambahkan berbagai aroma seperti aroma *floral* atau *botanical essence* untuk mengurangi ketajaman aroma alkohol dan irgasan yang merupakan kandungan bahan utama produk tersebut. Menyediakan berbagai ragam ukuran kemasan seperti *single pack* untuk sekali pemakaian sampai pada *family pack* (kemasan ekonomi) sehingga kepraktisan dan ke higienisan yang ditawarkan oleh produsen benar-benar dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Semakin banyak keunggulan produk yang ditawarkan pada konsumen akan semakin menarik minat konsumen untuk mengadopsi produk tersebut.
3. Hasil jawaban 100 responden yang diambil dari populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria sejahtera menyatakan setuju untuk mengadopsi produk antiseptik pembersih tangan tanpa air. Hal ini menunjukkan bahwa produsen telah berhasil memberikan pembelajaran baru pada masyarakat dalam hal mencuci tangan. Berdasarkan pada pernyataan tersebut penulis menyarankan kepada produsen untuk memelihara pasar yang telah terbentuk, dengan cara : Menyediakan layanan purna beli. Menyediakan *Consumer Hot Line* bebas pulsa untuk menampung keluhan, kritik maupun saran dari konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2011. *Reliabilitas dan Validitas*, edisi 3, Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram and Raymond W. Laforge, 2005. *Marketing Principles and Perspectives*, Richard D. Irwin, Inc.
- Crawford, C. Merle and C. Anthony Di Benedetto, 2010. *New Product Management*, Irwin Mc.Graw Hill.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, jilid 1 dan 2, edisi kelima, Jakarta:Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Yogyakarta:BPFE
- Irwin, Richard D. 2010. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jilid 1 edisi kedua, Jakarta:Erlangga
- Kartajaya, Hermawan, 2010. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kinnear, Thomas C and Jamer R. Taylor, 2007. *Marketing Research An Applied*

- Approach*, Third edition, Mc. Graw Hill.
- Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management*, the millenium edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta: ANDI Offset
- Umar, Husein, 2007. *Metodologi Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta:Gramedia Pustaka
- Wibowo, Amin, 2011. “*Mencermati Perubahan Perilaku Konsumen*”, Kajian Bisnis No 22 Januari – April 2001 halaman 89 – 95.