

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi penjelasan tentang latar belakang, yang terdiri dari *research gap*, kebaharuan (*novelty*) penelitian dan fenomena bisnis, serta rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian. Penjelasan selanjutnya adalah tujuan penelitian dan kontribusi penelitian, baik kontribusi teoritis maupun kontribusi manajerial.

A. Latar Belakang

Kekuatan preferensi konsumen masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas pada dunia bisnis di tanah air. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada (Kottler, 2000). Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar & Udin, 2013). Konsumen selalu dapat mengukur atau membuat peringkat dari produk yang dikonsumsi dari mulai yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Peningkatan kekuatan preferensi konsumen dilakukan dengan cara mengarahkan konsumen, agar supaya ada kedekatan secara psikologis antara konsumen dengan pengusaha. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan dapat mengendalikan perilaku konsumen, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Preferensi konsumen ini sangat penting

commit to user

dilakukan oleh suatu perusahaan. Yooyen & Leerattanakorn, (2012) mengatakan bahwa preferensi konsumen mempengaruhi peningkatan permintaan produk, melalui peningkatan kepedulian kesehatan dan lingkungan. Preferensi konsumen juga dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan pelayanan bagi pelanggan (Victorino *et al.*, 2005). Preferensi konsumen juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan pengguna produk (Liao *et al.*, 2018; Qian *et al.*, 2019).

Kekuatan preferensi konsumen dapat ditingkatkan salah satunya dengan cara meningkatkan kemampuan inovasi produk. Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan, hal ini telah dibuktikan oleh (Najib & Kiminami, 2011; Eshlaghy *et al.*, 2011; Eris *et al.*, 2012; Löfsten, 2014; Aksoy, 2017). Beberapa studi menjelaskan bahwa inovasi sebagai kunci pokok perusahaan dalam mencapai kinerja yang superior (Najib & Kiminami, 2011). Inovasi juga dikatakan sebagai salah satu kunci kesuksesan dalam menciptakan produk baru, industri dan pasar baru, oleh karena itu inovasi dilakukan supaya perusahaan mampu bertahan dan berkelanjutan (Alpay *et al.*, 2012).

Lin and Chen (2007) secara umum menjelaskan beberapa penelitian tentang inovasi dapat didekati dari perspektif individu, organisasi, dan bangsa, dengan fokus pada sifat-sifat pribadi, inovasi manajemen, dan sumber daya saing bangsa masing-masing. Para cendekiawan dari berbagai disiplin ilmu telah menjelajahi inovasi dari perspektif yang berbeda, memperkaya wilayah studi ini dan memungkinkan peneliti lain untuk memahami sifat inovasi dengan lebih baik. Penelitian Holtzman (2008) menekankan pentingnya dan kekritisan pertumbuhan

commit to user

organik dan inovasi sebagai bagian dari perusahaan dan peluang untuk keberhasilan perusahaan di masa depan. Sementara strategi akuisisi dan proses perbaikan yang berkesinambungan terbukti berhasil tetapi sangat sulit untuk dipertahankan, biayanya mahal dan berisiko dalam mengintegrasikannya. Penelitian-penelitian lain juga menjelaskan, banyak perusahaan yang melakukan inovasi, baik dalam bentuk inovasi teknologi maupun inovasi pemasaran (Lin and Chen 2007; Meroño-Cerdán *et al.*, 2008).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus melakukan penyesuaian diri terhadap perkembangan di industri yang selalu berubah. Suatu perusahaan agar terus tumbuh dan bertahan hidup, harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan selalu menciptakan produk baru. Industri harus lebih inovatif agar berhasil dalam bisnisnya, dengan kekuatan preferensi konsumen dan melihat pesaing secara terus-menerus akan mampu mengasah kemampuan untuk bersaing dengan orang lain (Najib & Kiminami, 2011). Najib & Kiminami, (2011) mengatakan bahwa inovasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja bisnis UKM. Penelitian ini dilakukan pada industri makanan olahan yang dibagi menjadi 5 klaster di daerah Jawa Barat.

Inovasi mempunyai peran penting dalam merespon lingkungan yang selalu berubah-ubah. Penelitian yang dilakukan oleh Eshlaghy and Maatofi (2011) dengan menguji sejumlah sampel penelitian yang terdiri dari 82 perusahaan kecil dan menengah di Teheran menunjukkan hasil pentingnya peran inovasi yang dapat memberikan kontribusi yang positif pada kinerja perusahaan. Inovasi diperlukan perusahaan untuk merespon lingkungan yang selalu berubah, dalam hal ini inovasi

commit to user

memiliki peran sentral dalam gerakan menuju keunggulan komparatif dan kinerja tertinggi.

Varis & Littunen, (2010) meneliti pada UKM yang berlokasi di wilayah Savo Utara di Finlandia menyebutkan bahwa pengenalan produk baru, proses dan inovasi pasar secara positif terkait dengan pertumbuhan perusahaan, tetapi tidak satupun dari jenis inovasi (produk/proses/pasar/organisasi) memiliki hubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. Penelitian Varis & Littunen, (2010) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eris, Neczan, & Ozmen, (2012), penelitian pada perusahaan sektor logistik di Turki yang berorientasi pasar, berorientasi pembelajaran, dan inovatif ditemukan bahwa semua variabel yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi itu efektif pada peningkatan kinerja.

Inovasi produk lebih cocok untuk perusahaan memasuki pasar, karena inovasi produk yang sukses dapat menghasilkan laba, meningkatkan pangsa pasar, dan memiliki dampak positif pada kinerja pasar. Inovasi produk menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, oleh karena itu, mengarah pada pertumbuhan kinerja pasar perusahaan (Aksoy, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Aksoy, (2017) menyimpulkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk mempunyai nilai tinggi bagi konsumen, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Löfsten, (2014) manajemen portofolio, proses inovasi dan organisasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja inovasi, sehingga kinerja inovasi perusahaan ini akan mendorong kinerja bisnis menjadi lebih baik.

commit to user

Studi Weiss (2003) mengatakan bahwa pada era yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu lebih berani mengambil keputusan untuk menciptakan sebuah inovasi pada kondisi pasar yang sangat beragam. Upaya perusahaan dalam memenangkan kompetisi, salah satunya dilakukan melalui inovasi produk. Inovasi produk juga menjadi strategi yang paling tepat untuk pendorong perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya (Salavou *et al.*, 2004)

Studi Hoang, Igel, & Laosirihongthong (2006) mengatakan bahwa dorongan perusahaan untuk menjadi inovatif dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi memberikan peluang untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2004). Inovatif membantu menciptakan nilai diantara pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Mele & Colurcio, 2006). Sejalan dengan ini, Jong & Hartog, (2007) dan Cooper, (2003) menyatakan bahwa umpan balik pelanggan dapat membantu meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru di pasar.

Pengembangan model penelitian ini melibatkan variabel penginderaan pasar, intelegensi pesaing dan aksesibilitas teknologi baru, yang merupakan anteseden dari kemampuan inovasi produk. Hal ini dapat diartikan bahwa penginderaan pasar, intelegensi pesaing dan aksesibilitas teknologi baru mempunyai peran dalam meningkatkan kemampuan inovasi produk. Di sisi lain, kemampuan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Najib & Kiminami, 2011; Eshlaghy *et al.*, 2011; Eris *et al.*, 2012; Löfsten, 2014; Aksoy,

2017), dan kekuatan preferensi konsumen (Onwezen & Bartels, 2011; Liao, Molin, Timmermans, & Wee, 2018; Yooyen & Leerattanakorn, 2012).

1. Research Gap

Penelitian ini memaparkan beberapa hasil penelitian yang berbeda mengenai hubungan kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen. Hasil penelitian menurut (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005; Onwezen & Bartels, 2011; Liao, Molin, Timmermans, & Wee, 2018; Qian, Grisolia, & Soopramanien, 2019; Yooyen & Leerattanakorn, 2012; Munandar & Udin, 2013; Sultan, 1999; Ferrazzi, Ventura, Ratti, & Balzaretto, 2017; dan Biji, Ravishankar, & Mohan, 2015) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian Polluan, (2007) berbeda, yaitu menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian dari Nam, Yang, Lee, Kim, & Kim, (2005) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen belum konsisten. Inkonsisten hasil penelitian ini merupakan kesenjangan penelitian (*gap research*) yang membutuhkan penelitian lebih lanjut. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat bagi perbedaan pendapat tersebut, sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktik manajerial (Ferdinand, 2014a; A. I. Setiawan, 2015). Kesenjangan penelitian (*gap research*) ini diusulkan suatu variabel mediasi yang mampu menjadi

commit to user

solusi perbedaan tersebut, rekomendasi dari Oktavian & Polluan, (2007) yang menyatakan memperkenalkan produk baru melalui iklan dan meluncurkan produk yang tidak memiliki banyak perbedaan dengan produk sebelumnya. Penelitian dari Nam, Yang, Lee, Kim, & Kim, (2005) juga merekomendasikan perlunya meningkatkan sistem navigasi GPS dan sistem informasi yang sesuai spesifikasi konsumen untuk meningkatkan kekuatan preferensi konsumen.

Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh pada kekuatan preferensi konsumen diantaranya adalah penelitian Victorino *et al.*, (2005) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap pelayanan hotel, yang merupakan bagian dari preferensi konsumen. Penelitian ini didasarkan pada survei nasional terhadap sekitar 1.000 wisatawan di Amerika Serikat. Para wisatawan dikelompokkan berdasarkan alasan perjalanan (bisnis atau liburan), dan analisis pilihan diterapkan untuk memodelkan preferensi pelanggan dari berbagai inovasi layanan hotel. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi layanan penting ketika tamu memilih hotel, dengan jenis penginapan yang memiliki dampak terbesar pada pilihan hotel pelanggan. Inovasi layanan ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar pada tamu yang menginap di hotel ekonomi daripada hotel menengah ke atas. Wisatawan liburan ditemukan lebih dipengaruhi oleh fasilitas inovatif seperti program pengasuhan anak dan dapur kecil di kamar daripada wisatawan bisnis.

Onwezen & Bartels, (2011) berpendapat bahwa inovasi dalam industri buah berpengaruh terhadap preferensi konsumen berdasarkan segmentasi konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan survei secara online lintas nasional

commit to user

tentang inovasi buah segar di empat negara Eropa (Belanda, Yunani, Polandia, dan Spanyol). Inovasi dalam industri buah dianggap bermanfaat untuk meningkatkan konsumsi buah, dikarenakan kurangnya penerimaan konsumen akan buah pada dua tahun terakhir. Segmentasi konsumen dapat menjadi alat penelitian yang berguna untuk meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru (buah), mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan kepentingan individu dari motif pilihan buah.

Liao, Molin, Timmermans, & Wee, (2018) menyimpulkan bahwa inovasi (adopsi kendaraan elektrik) berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk produk yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Belanda pada calon pembeli mobil sejumlah 1003 responden. Data diambil menggunakan kuesioner pada perusahaan riset pemasaran yang berada di Belanda, kuesioner diisi dengan menggunakan skala likert, pengumpulan data dilakukan melalui survei *online*. Responden yang diteliti memiliki 3 syarat, yaitu harus memiliki SIM, memiliki mobil atau berharap untuk membeli mobil dalam tiga tahun ke depan, pembelian mobil tidak boleh bekas. Analisis dan olah data menggunakan model *multinomial logit* and model *mixed logit*. Penelitian ini mengeksplorasi dampak sikap terhadap preferensi dan pilihan mengenai model bisnis dengan menguji tiga model bisnis, yaitu kendaraan konvensional yang menggunakan tenaga bensin atau diesel, kendaraan listrik menggunakan baterai dan kendaraan listrik hibrida *plug-in*, setiap alternatif sudah termasuk harga beli, biaya energi dan rentang pengemudi.

Qian, Grisolia, & Soopramanien, (2019) sependapat dengan Liao, Molin, Timmermans, & Wee, (2018) mengenai peran kemampuan inovasi produk terhadap kekuatan preferensi konsumen. Qian, Grisolia, & Soopramanien, (2019)

commit to user

berpendapat bahwa adopsi kendaraan elektrik (inovasi) berpengaruh terhadap keragaman preferensi konsumen. Studi Qian, Grisolia, & Soopramanien, (2019) menyatakan pentingnya mempertimbangkan ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen terkait dengan penggunaan *electric vehicles* (EV) dibandingkan dengan membeli dan menggunakan *petrol vehicles* (PV) konvensional. Peneliti menyarankan pembuat kebijakan perusahaan harus mempertimbangkan keragaman preferensi konsumen terhadap *electric vehicles* (EV) ketika merancang kebijakan intervensi di pasar Cina.

Pendapat Yooyen & Leerattanakorn, (2012) mengenai hubungan kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen memperkuat argumen dari Qian, Grisolia, & Soopramanien, (2019). Penelitian Yooyen & Leerattanakorn, (2012) tentang konsumsi daging babi organik di Provinsi Chiang Mai (provinsi terbesar di Thailand Utara) dengan 400 responden diambil secara acak dari tiga supermarket yang dipilih di berbagai lokasi yang berbeda. Analisis dan olah data menggunakan analisis penilaian kontinjensi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk makanan babi organik dengan harga lebih mahal dua kali lipat dengan makanan yang peduli kesehatan dan lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Munandar & Udin, (2013) mempunyai pendapat bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh pada kekuatan preferensi konsumen. Penelitian dilakukan pada penduduk Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Ciomas dan Kecamatan Darmaga, Bogor, jumlah responden 270 orang. Pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non probabilitas yaitu *Quota Sampling*.

commit to user

Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi atribut-atribut produk air minum dalam kemasan seperti rasa, bau, kehygienisan, bentuk kemasan, manfaat, citra merk, iklan, kemudahan mendapatkan produk dan harga. Penelitian ini juga membandingkan beberapa merek yaitu Aqua, Ades, 2Tang, Vit, Total, Prima dan Bening. Metode analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat preferensi konsumen adalah Model Sikap Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi atribut produk dan merek dagang pada air minum kemasan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih beberapa merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran.

Penelitian lain yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh pada kekuatan preferensi konsumen adalah menurut Sultan, (1999). Penelitian tersebut dilakukan di USA. Data dianalisis dan diolah menggunakan metode conjoint. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi televisi digital dengan peningkatan kualitas gambar dan suara lebih baik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Penelitian lain yang menyelidiki tentang kemampuan inovasi produk terhadap kekuatan preferensi konsumen adalah penelitian Ferrazzi, Ventura, Ratti, & Balzaretto, (2017). Penelitian ini secara konsisten menekankan bahwa inovasi beras dengan metode biotek baru untuk sertifikasi varietas, bernama DNA controllato (tes DNA) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Penelitian dilakukan di Italia, dengan area budidaya 218.000 ha, yang merupakan *leader* produksi beras di Eropa. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor penentu persepsi kualitas konsumen terhadap produk

commit to user

beras, melalui studi preferensi paket beras komersial. Hasil awal mengungkapkan bahwa konsumen mempersepsikan informasi tentang asal, sistem pangan lokal dan tradisi lebih mudah dilakukan daripada sertifikasi uji DNA. Penelitian ini berkontribusi untuk mengevaluasi peran aplikasi bio ekonomi untuk sektor pangan dan menawarkan wawasan baru tentang hubungan antara tradisi dan inovasi.

Biji, Ravishankar, & Mohan, (2015) sependapat dengan Ferrazzi, Ventura, Ratti, & Balzaretto, (2017). Studi Biji, Ravishankar, & Mohan, (2015) yang menguji tentang pengaruh inovasi dalam teknologi pengemasan terhadap preferensi konsumen. Penelitian dilakukan pada industri makanan. Tujuan inovasi pengemasan aktif adalah untuk meningkatkan pelestarian makanan setelah selesai dikemas dan memperpanjang umur simpan. Pengemasan ini melibatkan penerapan berbagai strategi, seperti kontrol suhu, penghilangan oksigen, kontrol kelembaban, dan penambahan bahan kimia seperti garam, gula, karbon. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi teknologi pengemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Oktavian & Polluan, (2007) memberikan pandangan yang berbeda mengenai hubungan kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen. Penelitiannya mengidentifikasi pengaruh inovasi produk, inovasi yang akan datang, dan preferensi untuk menunda pembelian saat ini dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian dilakukan pada produk industri berbasis teknologi yaitu industri telepon selular dengan 200 responden pengguna telepon seluler. Data dianalisis dan diolah dengan menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi yang akan datang tidak memiliki

commit to user

pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen, meskipun konsumen tahu bahwa perusahaan akan melakukan inovasi yang lebih baik di masa datang, namun konsumen tetap tidak mau melakukan pembelian, karena sikap ragu atau pandangan skeptis dari konsumen. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa inovasi tidak selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, untuk itu dibutuhkan strategi agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perusahaan harus memperkenalkan produk inovasi yang akan datang kepada konsumen, selain melalui iklan, juga dengan meluncurkan produk yang tidak memiliki banyak perbedaan dengan produk sebelumnya. Strategi pemasaran perusahaan perlu lebih menyadari akan kebutuhan konsumen serta melihat kemampuan teknologi yang dimiliki konsumen.

Nam, Yang, Lee, Kim, & Kim, (2005) sependapat dengan Oktavian & Polluan, (2007) bahwa waktu adopsi (inovasi) berpengaruh negatif pada preferensi konsumen untuk layanan transportasi telematika. Survei terhadap komunitas internet sebanyak 750 responden, dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner, yang diberikan kepada pengguna layanan telematika SK. Analisis dan olah data menggunakan model conjoint dengan metode regresi variabel dummy. Hasil menunjukkan bahwa waktu layanan adopsi memiliki dampak negatif pada preferensi konsumen, artinya semakin lama pelanggan menunggu untuk mengadopsi layanan telematika, semakin menurun nilai preferensi konsumen. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya meningkatkan sistem navigasi GPS dan sistem informasi, yang disesuaikan dengan spesifikasi konsumen pada penyedia layanan telematika di Korea.

commit to user

Kontradiktif hasil penelitian mengenai pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kekuatan preferensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.1. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kemampuan inovasi produk tidak selalu mempengaruhi kekuatan preferensi konsumen. Peningkatan kemampuan inovasi produk belum tentu dapat meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, mengidentifikasi adanya celah penelitian yang dapat dimasuki oleh variabel sebagai mediasi. Variabel mediasi itu diharapkan dapat menutupi celah penelitian tersebut. Oleh karena itu, diperlukan variabel baru yang mampu menjembatani hubungan antara kemampuan inovasi produk dengan preferensi konsumen.

Tabel 1.1 Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Pada Kekuatan Preferensi Konsumen

No.	Peneliti	Hasil	Kesimpulan
1.	Victorino <i>et al.</i> , (2005)	Inovasi berpengaruh terhadap pelayanan hotel yang merupakan bagian dari preferensi konsumen	Signifikan
2.	Onwezen & Bartels, (2011)	Inovasi dalam industri buah berpengaruh terhadap preferensi konsumen berdasarkan segmentasi konsumen.	Signifikan
3.	Liao, Molin, Timmermans, & Wee, (2018)	Inovasi (adopsi kendaraan elektrik) berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk BEV yang berbeda.	Signifikan
4.	Qian, Grisolia, & Soopramanien, (2019)	Adopsi kendaraan elektrik (Inovasi) berpengaruh terhadap preferensi heterogen konsumen.	Signifikan
5.	Yooyen & Leerattanakorn, (2012)	Inovasi produk makanan babi organik dengan harga lebih mahal 2x lipat dengan makanan yang peduli kesehatan dan lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.	Signifikan

Tabel 1.1 Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Pada Kekuatan Preferensi Konsumen Lanjutan

No.	Peneliti	Hasil	Kesimpulan
6.	Sultan, (1999)	Inovasi televisi digital dengan peningkatan kualitas gambar dan suara yang lebih baik mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.	Signifikan
7.	Biji, Ravishankar, & Mohan, (2015)	Inovasi dalam teknologi pengemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.	Signifikan
8.	Ferrazzi <i>et al.</i> , (2017)	Inovasi beras dengan metode biotek baru untuk sertifikasi varietas, bernama DNA controllato (tes DNA) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.	Signifikan
9.	Munandar & Udin, (2013)	Inovasi atribut-atribut mutu produk air minum dalam kemasan yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih beberapa merek dagang air minum dalam kemasan yang banyak beredar di pasaran.	Signifikan
10.	Oktavian & Polluan, (2007)	Inovasi yang akan datang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen untuk menunda pembelian. Rekomendasi: memperkenalkan produk baru melalui iklan dan dan meluncurkan produk yang tidak memiliki banyak perbedaan dengan produk sebelumnya.	Tidak Signifikan
11.	Nam, Yang, Lee, Kim, & Kim, (2005)	Waktu adopsi (Inovasi) berpengaruh negatif pada preferensi konsumen untuk layanan transportasi telematika. Rekomendasi: meningkatkan sistem navigasi GPS dan sistem informasi yang sesuai spesifikasi konsumen.	Negatif Signifikan

Sumber : Diolah dari 11 Jurnal Penelitian.

Kesenjangan penelitian membutuhkan variabel antara sebagai solusinya (Wu & Zumbo, 2008). Variabel antara itu berupa mediasi atau moderasi (Mackinnon, 2012). Variabel mediasi dan moderasi bermanfaat untuk memperkuat dan memperjelas hubungan antara variabel penelitian. Variabel mediator juga dibutuhkan dalam berbagai hal, yaitu pada penelitian dasar, adanya pengaruh proses

mediasi penelitian terapan dan banyak isu mengenai proses mediasi lainnya yang secara statistik belum tereksplorasi (Mackinnon, 2012). Penelitian ini mengajukan variabel mediasi sebagai alternatif solusi untuk menutupi kesenjangan penelitian karena beberapa alasan yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian ini harus mengidentifikasi suatu variabel yang diharapkan mampu menjembatani kesenjangan penelitian antara kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen.

Variabel mediasi dipilih sebagai solusi didasarkan pada penelitian terdahulu, yaitu untuk meningkatkan kekuatan preferensi konsumen tidak hanya melalui kemampuan inovasi produk (Oktavian & Polluan, 2007), tetapi dengan melalui iklan, dan dengan meluncurkan produk baru yang memiliki banyak perbedaan dengan produk sebelumnya. Indikator kemampuan inovasi produk baru, seperti memperkenalkan produk baru (Aksoy, 2017) dipengaruhi oleh indikator-indikator diseminasi seperti penyebaran informasi (Xu *et al.*, 2018), penyebarluasan produk (Strewler *et al.*, 2017). Kemampuan penyebaran/diseminasi keunikan produk berpengaruh terhadap kekuatan preferensi konsumen (Franke & Schreier, 2008).

Kemampuan inovasi produk semestinya dapat meningkatkan kekuatan preferensi konsumen jika didukung variabel lain yang menjembatani kesenjangan seperti dijelaskan dalam Tabel 1.1. Variabel mediasi ini bersifat mendorong kemampuan inovasi produk dengan segala kemampuannya agar dapat memperkuat preferensi konsumen. Variabel mediasi juga mempunyai sifat pengikat, yaitu mengikat hubungan kedua variabel (Zohdi *et al.*, 2013) kemampuan inovasi produk

commit to user

dan kekuatan preferensi konsumen agar mempunyai ikatan yang kuat. Variabel mediasi ini juga harus mampu bekerjasama dengan baik, sinergi dan berkelanjutan, sehingga menimbulkan hubungan yang saling membutuhkan dan ketergantungan.

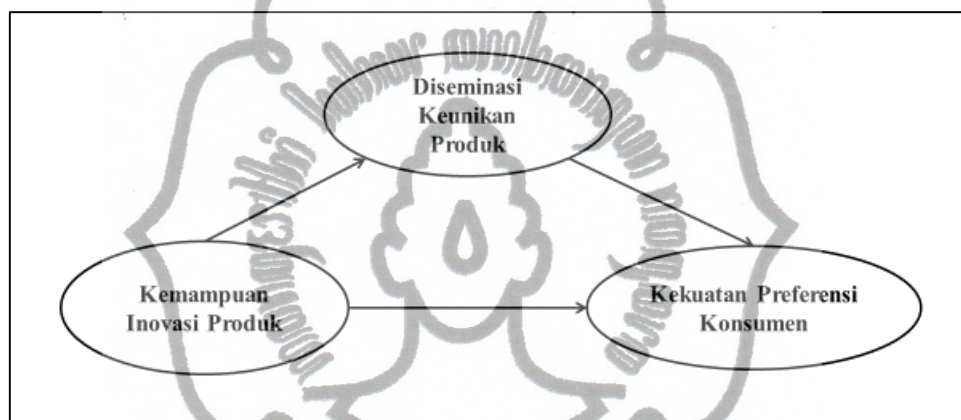
2. Kebaruan (*Novelty*) Penelitian

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian didapat dengan cara mengembangkan proposisi variabel baru. Pengembangan proposisi variabel baru dalam penelitian ini bertujuan untuk menjembatani hubungan antara kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen. Menurut Wu & Zumbo, (2008) solusi adanya kesenjangan penelitian dibutuhkan variabel antara (mediasi). Oleh karena itu, dalam penelitian ini berusaha menutupi celah atau kesenjangan yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya. Pemecahan masalahnya adalah dengan membangun variabel baru yang diberi nama diseminasi keunikan produk.

Hasil *research gap* menunjukkan bahwa kemampuan inovasi produk tidak selalu meningkatkan kekuatan preferensi konsumen (Tabel 1.1). Perusahaan yang mampu dalam penciptaan produk baru (inovatif) yang mempunyai keunggulan kompetitif dalam bersaing belum tentu mampu memberikan kekuatan preferensi kepada konsumen, hal ini dikarenakan belum adanya pemberitahuan kepada konsumen atau sosialisasi kepada masyarakat adanya produk yang baru. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi produk seharusnya mampu untuk mendiseminasi keunikan produk yang diciptakan kepada masyarakat. Diseminasi ini harus didorong agar konsumen mampu mengenalkan dan menyebarluaskan desain baru, memberikan wawasan kepada konsumen, dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat adanya produk-produk baru.

commit to user

Perusahaan tidak cukup hanya menggantungkan pada kemampuan inovasi produk untuk memperkuat preferensi konsumen. Preferensi konsumen dapat melemah atau bahkan tidak ada, dapat dikarenakan kurangnya diseminasi kepada masyarakat akan timbulnya produk baru. Masalah itulah yang menyebabkan inovasi produk yang sudah diciptakan perusahaan tidak dapat memperkuat preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.



Gambar 1.1 Diseminasi Keunikan Produk sebagai Variabel Mediasi antara Kemampuan Inovasi Produk dan Kekuatan Preferensi Konsumen

Penelitian ini mempunyai kekhususan yang tidak terdapat pada penelitian terdahulu, yaitu memunculkan variabel baru yang disebut variabel diseminasi keunikan produk. Diseminasi keunikan produk didefinisikan sebagai upaya sosialisasi perusahaan secara sistematis tentang hasil inovasi produk kepada konsumen melalui berbagai media. Diseminasi keunikan produk bercirikan adanya pengenalkan produk baru melalui media sosial, pemberian wawasan kepada konsumen melalui ekspo dan pameran produk baru di beberapa daerah, penyebarluaskan informasi produk baru dengan mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom, memberi informasi kepada pemangku

kepentingan (Pemerintah, Perguruan Tinggi, Dinas, Asosiasi dan dunia usaha) adanya produk baru, dan penyebarluasan citra produk baru melalui *endorsement*. Variabel diseminasi keunikan produk dari berbagai teori utama, yaitu teori difusi inovasi dan *Resources Based View* (RBV). Pengembangan model penelitian dengan melibatkan anteseden, yaitu penginderaan pasar, intelegensi pesaing dan aksesibilitas teknologi baru dan konsekuen dari kemampuan inovasi produk adalah kekuatan preferensi konsumen dan kinerja pemasaran, yang jarang dilakukan pada model penelitian yang lain. Dalam penelitian ini melibatkan variabel independen, mediasi dan dependen. Variabel independennya yaitu variabel penginderaan pasar dan variabel dependennya yaitu variabel kinerja pemasaran. Variabel-variabel yang lain, yaitu intelegensi pesaing, aksesibilitas teknologi baru, kemampuan inovasi produk, diseminasi keunikan produk dan kekuatan preferensi konsumen dapat berperan sebagai independen, mediasi, dan dependen.

3. Fenomena Bisnis

Batik merupakan salah satu produk tekstil yang banyak ditemukan di wilayah propinsi di Jawa Tengah. Industri batik di Indonesia umumnya merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang memegang peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Industri Kecil Menengah (IKM) selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan, bahkan saat negara dilanda krisis ekonomi yang terjadi di negara-negara berkembang, IKM lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Industri batik ini tersebar di beberapa propinsi yang ada di Indonesia. Di Jawa Tengah batik-batik itu kemudian menjadi nama dari daerah

commit to user

asal masing-masing, seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Banyumas, batik Lasem, dan batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang berbeda dari daerah yang lain. Jenis batik yang diproduksi ada tiga yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Perkembangan Industri batik di Indonesia sangat terkait dengan perkembangan batik yang dimulai sejak beratus-ratus tahun yang lalu.

Industri batik yang menjadi sumber penghidupan banyak tenaga kerja di Indonesia, untuk itu industri batik harus mampu tumbuh dan berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya (Bonita, 2013). Keterbatasan-keterbatasan dari industri batik ini harus segera dicarikan solusinya, paling tidak harus sudah mulai dikurangi, salah satu keterbatasannya industri batik yang ada dari dulu adalah dalam bidang pemasaran. Pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh industri batik harus selalu ditingkatkan, terutama menghadapi pasar global saat ini. Selain penciptaan produk yang inovatif dan kreatif yang selalu ditingkatkan, juga harus meningkatkan promosi, yaitu melalui meningkatkan akses informasi kepada masyarakat luas.

Penelitian Bonita, (2013) mengatakan bahwa keterbatasan industri batik adalah dalam hal lemahnya jaringan pemasaran untuk hasil produk batik, jumlah tenaga kerja pembatik yang terbatas, dan sulitnya memperoleh bahan baku pembuat batik. Keterbatasan industri batik dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal industri batik yang tidak mampu memberikan informasi kepada konsumen (Amalia *et al.*, 2012). Hal ini mengakibatkan produk industri batik yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang

commit to user

cukup besar, belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh industri batik untuk mengatasi masalah ini adalah mengenalkan produk-produk batik di daerah-daerah terutama di Propinsi Jawa Tengah. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk batik dalam berbagai bentuk antara lain: ekspo, pameran, *fashion show*, iklan, temu bisnis, misi dagang, *business centre*, *trading house* dan lain-lain. Kegiatan ini sudah pasti akan berimbas pada pangsa pasar industri batik baik ada di dalam maupun di luar negeri.

Pertumbuhan industri batik diketahui naik secara signifikan, akan tetapi deviasi kenaikan pendapatan setiap tahunnya tidak stabil. Berikut ini disajikan perkembangan kenaikan pendapatan penjualan industri batik di Propinsi Jawa Tengah secara global, dapat dilihat dari Gambar 1.2.



Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber (BPS dan Dinas Koperasi Jateng)

Gambar 1.2 Perkembangan Kenaikan Pendapatan Industri Batik Propinsi Jawa Tengah Secara Global Tahun 2013-2018

commit to user

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan industri batik di Propinsi Jawa Tengah mengalami fluktuasi selama enam tahun terakhir, yaitu dari tahun 2013-2018. Pada tahun 2013, jumlah pendapatan secara global sebesar Rp1.038 Milyar. Tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar Rp1.107 Milyar. Peningkatan pendapatan paling tinggi di tahun 2015 yaitu sebesar Rp3.537 Milyar. Namun pendapatan mengalami penurunan yang begitu tajam yaitu pada tahun 2016, yaitu sebesar Rp1.389 Milyar, tetapi hal itu tidak terjadi pada tahun berikutnya, yaitu adanya kenaikan kembali pendapatan pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp1.576 Milyar. Kembali penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp564 Milyar.

Ketidakstabilan kenaikan pendapatan dari tahun ke tahun ini disebabkan industri batik menghadapi persaingan yang makin ketat seiring dengan makin terbukanya pasar dalam negeri. Fenomena perdagangan bebas dengan China menjadikan serbuan produk China ke Indonesia, demikian juga batik. Kondisi tersebut menjadikan produk batik Indonesia menghadapi persaingan berat. Batik China diperkirakan dapat menguasai pangsa pasar dengan harganya yang murah dan motif menarik. Batik asal China adalah batik cetak, bukan batik tulis. Oleh karenanya, pengusaha batik di Indonesia harus mampu meningkatkan kreatifitasnya dan mempertahankan motif tradisional serta mampu memenuhi keinginan pasar, agar tumbuh persaingan sehat dan saling menguntungkan.

Kelemahan yang dimiliki industri batik dalam negeri adalah akses modal, SDM, dan teknologi. Salah satu cara untuk mengatasi persoalan tersebut adalah mengupayakan peningkatan kualitas, pengembangan desain, dan juga peningkatan

commit to user

kepuasan pelanggan dibidang pasar. Kelemahan industri batik dalam bidang teknologi informasi, hal ini terkait langsung dengan kondisi faktor internal industri batik yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Keterbatasan itu mengakibatkan produk batik yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia internasional, belum banyak diketahui oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengatasi masalah tersebut, yaitu dengan mengenalkan produk-produk batik yang berada di Propinsi Jawa Tengah, melalui beberapa kegiatan yang dapat dilakukan antara lain pameran, *exspo*, *fashion show*, pertemuan bisnis dengan mengundang pemerhati batik dan *fashion* kecantikan, iklan dengan melalui media elektronik dan non elektronik dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan ini akan berimbas pada pangsa pasar batik, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Kegiatan mengenalkan produk batik terus dilakukan dengan berbagai cara, namun demikian, sampai sekarang dampak dari adanya program-program tersebut belum diketahui dengan pasti, hal ini sesuai dengan penelitian Amalia *et al.*, (2012) yang meneliti tentang strategi pengembangan batik di UKM Batik Semarang, kelemahannya adalah promosi masih kurang efektif karena masih mengandalkan pameran dan *mouth to mouth*. Untuk itu diperlukan adanya kajian yang komprehensif, menyangkut berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan program-program tersebut untuk meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Berdasarkan studi-studi tersebut, maka studi ini akan mengeksplorasi kinerja pemasaran yang dihasilkan dari inovasi produk yang didasarkan pada peningkatan kekuatan preferensi konsumen. Studi ini akan memadukan antara

commit to user

konsep strategi produk dalam pemasaran, dengan fokus kajian empirik pada upaya menciptakan produk yang inovatif yang dihasilkan oleh industri batik di Propinsi Jawa Tengah.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh dua permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Adanya kontroversi hubungan antara kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen.

Adanya hasil penelitian yang kontradiktif antara hasil penelitian yang satu dengan yang lain, dalam mengkaji dampak hubungan kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen. Ada beberapa penelitian yang mengatakan kemampuan inovasi produk berdampak terhadap kekuatan preferensi konsumen, tetapi ada penelitian yang mengatakan bahwa kemampuan inovasi produk tidak berdampak terhadap kekuatan preferensi konsumen. Oleh karena itu diduga terdapat variabel lain yang menjadi mediasi hubungan antara kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen. Variabel tersebut yang mampu bekerjasama dan mengikat antara dua variabel dalam riset gap tersebut

2. Adanya bukti empiris bahwa diperlukannya diseminasi keunikan produk untuk mempertahankan hubungan antara kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen.

Memperhatikan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun diseminasi keunikan produk untuk memperkuat preferensi konsumen. Banyak penelitian mengatakan bahwa inovasi produk adalah salah satu kunci kesuksesan dalam menciptakan produk baru, industri dan pasar baru, oleh karena itu inovasi dilakukan supaya perusahaan mampu bertahan dan berkelanjutan. Semakin meningkat kemampuan inovasi produk maka mendorong semakin meningkat diseminasi keunikan produk dan akan semakin meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Meskipun demikian masih terdapat hasil penelitian dan fakta empiris yang menunjukkan adanya kemampuan inovasi produk tidak selalu memperkuat preferensi konsumen, seperti yang dijelaskan dalam gap riset. Oleh karena itu diduga diseminasi keunikan produk mampu memediasi adanya kontroversi tersebut.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pengembangan model penelitian maka variabel mediasinya dirumuskan dapat menjelaskan kontroversi hubungan antara kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen. Diseminasi keunikan produk menjadi variabel mediasi antara kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen. Selain itu anteseden variabel kemampuan inovasi produk adalah penginderaan pasar, intelegensi pesaing, dan aksesibilitas teknologi baru. Sedangkan konsekuen dari kemampuan inovasi produk adalah kekuatan preferensi konsumen dan kinerja pemasaran. Hubungan antara variabel-variabel tersebut

commit to user

untuk membangun model penelitian yang utuh, yang membentuk model penelitian empirik dan dikembangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah penginderaan pasar berpengaruh pada intelegensi pesaing?
2. Apakah penginderaan pasar berpengaruh pada aksesibilitas teknologi baru?
3. Apakah intelegensi pesaing berpengaruh pada kemampuan inovasi produk?
4. Apakah penginderaan pasar berpengaruh pada kemampuan inovasi produk?
5. Apakah aksesibilitas teknologi baru berpengaruh pada kemampuan inovasi produk?
6. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh pada diseminasi keunikan produk?
7. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh pada kekuatan preferensi konsumen?
8. Apakah diseminasi keunikan produk berpengaruh pada kekuatan preferensi konsumen?
9. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran?
10. Apakah kekuatan preferensi konsumen berpengaruh pada kinerja pemasaran?
11. Apakah diseminasi keunikan produk dapat berperan sebagai pemediasi pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengembangkan model baru mengenai kemampuan inovasi produk dan membangun model teoritis

commit to user

baru untuk melengkapi gap penelitian antara kemampuan inovasi produk terhadap kekuatan preferensi konsumen. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan berbagai anteseden dan konsekuen dari adanya gap penelitian kemampuan inovasi produk dan kekuatan preferensi konsumen serta menguji teoritis dengan pembuktian empiris.

2. Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan umum maka dapat rinci tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh penginderaan pasar pada intelegensi pesaing.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh penginderaan pasar pada aksesibilitas teknologi baru.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh intelegensi pesaing pada kemampuan inovasi produk.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh penginderaan pasar pada kemampuan inovasi produk.
5. Menguji dan menganalisa pengaruh aksesibilitas teknologi baru pada kemampuan inovasi produk.
6. Menguji dan menganalisa pengaruh kemampuan inovasi produk pada diseminasi keunikan produk.
7. Menguji dan menganalisa pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen.

8. Menguji dan menganalisa pengaruh diseminasi keunikan produk pada kekuatan preferensi konsumen.
9. Menguji dan menganalisa pengaruh kemampuan inovasi produk pada kinerja pemasaran.
10. Menguji dan menganalisa pengaruh kekuatan preferensi konsumen pada kinerja pemasaran.
11. Menguji dan menganalisa peran diseminasi keunikan produk sebagai pemediasi pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen.

E. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis atau manajerial sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep diseminasi inovasi produk dengan menghadirkan proposisi pengembangan variabel baru yaitu diseminasi keunikan produk. Proposisi diseminasi keunikan produk tersebut bukan konsep atau teori baru, namun hanya bagian dari pengembangan konsep diseminasi inovasi produk. Kontribusi teoritis penelitian ini mampu mengisi celah penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dapat memperjelas pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen. Konsep diseminasi keunikan produk dapat mengisi *body of knowledge* tentang diseminasi inovasi produk.

commit to user

Diseminasi keunikan produk ini juga diharapkan dapat meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Penelitian ini juga memperkenalkan model baru, yang terdiri dari variabel anteseden dan konsekuen kemampuan inovasi produk.

2. Kontribusi Manajerial

Kontribusi manajerialnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktik-praktik manajemen, khususnya bagi pimpinan atau manajer perusahaan mengenai cara yang efektif dalam upaya meningkatkan kekuatan preferensi konsumen. Cara yang dimaksud adalah dengan meningkatkan kemampuan inovasi produk dan diseminasi keunikan produk guna meningkatkan kinerja pemasaran.