

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri elektronik saat ini sangat kompetitif sekali, produsen elektronik tidak henti-hentinya mengeluarkan jenis-jenis produk elektronik yang baru, mulai dari Flat TV, Plasma TV, Home Theater, Tape, CD/ VCD/ DVD, Lemari Es dengan berbagai keunggulan dan ukuran, dan segala produk penunjang rumah tangga, sampai dengan AC yang dilengkapi dengan berbagai macam teknologi. Produsen produk elektronik yang dahulu kita kenal hanya beberapa nama misalnya Sanyo, Sharp, Sony, LG, JVC serta Panasonic, namun sekarang sudah banyak nama-nama produsen baru yang menghasilkan produk yang bersaing dengan produsen-produsen terdahulu. Sebut saja Akira, Samsung, Miyako, Kirin, TCL, dan masih banyak yang lainnya. Konsumen saat ini sangat inovatif dalam melakukan suatu proses pembelian produk yang mereka inginkan, pada situasi ini konsumen berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber dan berbagai macam media. Biasanya konsumen sangat memperhatikan masalah kategori produk, tidak mempermasalahkan mengenai masalah harga, mencari kualitas yang bagus, model yang bagus serta merek yang dikenal. Jenis konsumen yang seperti ini disebut dengan *Innovativeness Consumer* (Goldsmith dalam Arafah, 2004). Ada

kalanya konsumen jenis ini dapat mempengaruhi konsumen selanjutnya yang akan melakukan suatu proses pembelian sehingga secara langsung dapat mempengaruhi. Pada saat konsumen memiliki informasi yang begitu banyak tentang jenis produk yang ada dipasar, tempat pembelian, dan berbagai aspek-aspek yang berhubungan dengan keadaan pasar maka hal ini disebut dengan Market Maven (Feick & Price dalam Arafah 2004). Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Hal seperti ini disebut dengan Opinion Leader (Hallberg, 1995 dalam Arafah 2004). *Opinion leader* merupakan pihak dalam pertemuan lisan yang menempatkan diri sebagai pemberi nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, seperti apa merek yang terbaik atau bagaimana sebuah produk tertentu dapat digunakan. Seorang *Opinion leadership* membutuhkan informasi (*Market Maven*) serta adanya motivasi diri dalam mencari sesuatu yang berbeda (*Consumer Innovativeness*). Masalah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* serta *Opinion Leadership* merupakan konsep menarik untuk diteliti. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya dengan judul Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* yang dilakukan oleh Willy Arafah (2004). Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH CONSUMER**

INNOVATIVENESS DAN MARKET MAVEN TERHADAP OPINION LEADERSHIP”.

B. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada perusahaan elektronik PT Panasonic
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *consumer innovativeness* dan *market maven* terhadap *opinion leadership* pada pembelian produk elektronik merek Panasonic di Yogyakarta.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen elektronik yang pernah membeli produk merek Panasonic di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, antara lain :

1. Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik?
2. Apakah *Market Maven* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership* pada

3. Apakah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik.
2. Untuk menganalisis apakah *Market Maven* berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik.
3. Untuk menganalisis apakah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership* pada pembelian produk elektronik.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan untuk mengetahui lebih jauh mengenai karakter dari konsumennya, agar perusahaan dapat mengetahui produk yang sesuai dengan keinginan-keinginan dari konsumennya.
2. Bagi peneliti untuk mengetahui secara lebih jauh dan mendalam mengenai penerapan teori-teori dari mata kuliah manajemen pemasaran.
3. Bagi para pembaca untuk menambah sedikit pengetahuan mengenai karakter

4. Bagi Akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga