

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Memahami perilaku konsumen ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu. Mayoritas perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan atau stimulus dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dan dievaluasi oleh seseorang sesuai dengan karakteristik masing-masing sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang kompleks yang digunakan dalam pemrosesan rangsangan ini termasuk motivasi konsumen untuk membeli. Motivasi merupakan sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Konsumen termotivasi untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka memahami produk ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat terhadap objek tertentu. Sebaliknya, jika motivasi rendah, konsumen akan berusaha menyembunyikan objek yang relevan. Orang tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar atau tidak bergantung dari pemasar. Perusahaan berpikir lebih kreatif dan inovatif tentang strategi bisnis dan pemasaran mereka saat ini. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bahwa perilaku mereka berubah sebagai akibat dari lingkungan kompetitif yang berubah dengan cepat, kemajuan teknologi, persyaratan undang-undang dan panduan komersial, serta hubungan pelanggan yang juga berubah dengan cepat. Sehingga, kondisi ini

memaksa perusahaan untuk terus memproduksi barang yang memuaskan konsumen untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan ingin memanfaatkan peluang pasar sebanyak mungkin dalam industri yang berkembang pesat. Persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan akan meningkatkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama. Persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan ini memenuhi pasar dengan berbagai macam produk yang bersaing satu sama lain. Setiap perusahaan akan memilih strateginya sendiri untuk bersaing di pasar tertentu. Perusahaan memiliki peluang untuk tetap kompetitif di pasar yang masih berkembang pesat dengan mengembangkan produk baru atau menginovasi produk yang sudah ada.

Inovasi berasal dari kata Latin nova, yang berarti "baru". Secara umum, inovasi dianggap sebagai adopsi ide atau praktik baru. Definisi yang lebih rinci menunjukkan bahwa inovasi adalah faktor kompetitif yang dapat membantu bisnis berkembang, menghasilkan uang, dan menciptakan nilai jangka panjang. Inovasi merupakan tantangan mendasar bagi seluruh perusahaan, meskipun dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam konteks pengembangan produk atau teknologi. Inovasi harus merupakan proses yang berkesinambungan dan menyeluruh. Secara umum, inovasi inkremental dan inovasi radikal adalah dua jenis inovasi penelitian. Inovasi tambahan umumnya dipahami sebagai metode memanfaatkan bentuk atau teknologi yang sudah dikembangkan. Inovasi ini meningkatkan apa yang sudah ada untuk melayani tujuan baru. Namun, inovasi radikal adalah sesuatu yang belum pernah dilihat duniasebelumnya. Inovasi jenis ini juga seringkali disebut dengan

*discontinuous innovation* dalam konsep inovasi lain.

Inovasi harus diciptakan dan secara alami merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara alami, orang yang berbeda akan menafsirkan istilah inovasi. Beberapa melihatnya sebagai terobosan kreatif dari ide-ide cemerlang, sementara yang lain melihatnya sebagai aktivitas yang didasarkan pada pengembangan produk baru, sementara yang lain melihatnya sebagai strategi dan integrasi bisnis. Masih lebih melihatnya sebagai perbaikan terus-menerus dari pekerjaan sehari-hari. Tujuan inovasi adalah untuk mengkomersialkan ide-ide terbaik untuk menciptakan barang dan jasa baru, praktik kerja baru, atau bahkan model bisnis inti di mana organisasi akan beroperasi.

Inovasi produk tidak lepas dari adanya kreativitas. Kedua hal ini mempunyai kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuathubungan yang tidak biasa diantara ide-ide itu. Strategi inilah yang dilakukan mendiang CEO Hyundai, Chung Ju- yung. Hyundai memberikan mobil yang sangat inovatif dengan kualitas produk yang bersaing dikalangannya. Hyundai tidak pernah main- main dalam membuat produknya dari masa ke masa. Selalu ada inovasi yang membuat merek lain hanya mengekor dibelakangnya. Terbukti dengan adanya data penjualan Hyundai yang terus meningkat tiap tahun ke tahun.

### Tren Data Penjualan Mobil Hyundai (Wholesale dan Retail) di Indonesia, 2011 – 2022



Gambar 1.1 Daftar penjualan produk Hyundai dari tahun 2011-2022

Sumber : Data Industri

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2011-2022 penjualan Hyundai di Indonesia mengalami naik turun. Penjualan terendah pada tahun 2020, hal ini dapat dikarenakan kasus covid di Indonesia sedang tinggi dan banyak karyawan di PHK sehingga permintaan pasar mengenai selain barang primer termasuk Hyundai menurun. Pada tahun 2020 Indonesia mengalami keterpurukan ekonomi yang dikarenakan pandemic. Sedangkan, penjualan tertinggi pada tahun 2022, hal ini dapat dikarenakan ekonomi Indonesia telah bangkit dan sedang membangun kembali sehingga telah dibukanya kembali perusahaan yang sempat gulung tikar dan sudah banyak kembali pengrekrutan pegawai. Hal ini juga berdampak permintaan barang tersier seperti produk Hyundai meningkat.

Ketika peneliti telah menguji hubungan antara keinovatifan dan niat membeli untuk domain minat tertentu, mereka telah menyelidiki keinovatifan spesifik domain, yang mengacu pada kecenderungan untuk mempelajari dan

mengadopsi kelompok produk baru tertentu seperti perangkat yang dapat dikenakan (Araujo *et al.*, 2016; Chao *et al.*, 2012; Jeong *et al.*, 2017). Model mereka dimodifikasi agar sesuai dengan produk mereka, tetapi mereka tidak menawarkan banyak bantuan untuk membangun teori konseptual produk baru secara umum.

Chao *et al.*, (2012) menemukan bahwa inovasi khusus domain memiliki pengaruh positif pada adopsi produk yang benar-benar baru, tetapi dampaknya cukup lemah. Inovasi spesifik domain memediasi hubungan antara inovasi bawaan dan adopsi produk yang benar-benar baru. Mereka juga menemukan bahwa perwakilan inovasi tidak memiliki hubungan statistik dengan adopsi produk baru. Selain itu, penelitian mereka mengungkapkan kurangnya hubungan langsung antara inovasi bawaan dan adopsi produk yang benar-benar baru.

Hanzaee & Adibifard (2012) menguji barang konsumen yang bergerak cepat dan menemukan bahwa niat beli produk baru sangat terkait dengan harga produk, keunikan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Joo *et al.*, (2017) menemukan bahwa kepuasan memediasi efek ekspektasi, kenikmatan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan pada niat untuk terus menggunakan buku teks digital. Wu & Chang (2016) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan jam tangan pintar, sementara sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan individu berusia 35-54 tahun menunjukkan permintaan yang signifikan untuk kenikmatan sehubungan dengan penggunaan jam tangan pintar.

Hyundai merupakan produk yang sangat memahami kebutuhan konsumennya, trendi, dan mudah digunakan. Tidak hanya memiliki mesin dan body

yang bagus, harga Hyundai jugaramah di kantong dengan spesifikasi produk yang bagus. Tak hanya diluar negeri, Hyundai sebagai mobil yang sangat inovatif juga memimpin pasar mobil di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang memilih Hyundai biasanya dikarenakan lebih inovatif dari merek mobil lainnya, khususnya dalam keunggulan harga dan fitur produk yang terdapat didalamnya. Dengan harga yang lebih murah, para pengguna Hyundai loyal terhadap barangnya karena seimbang dengan kualitas produk yang mereka pakai.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *new product purchase intention* pada Hyundai yang dimediasi oleh *learning process* dan *perceived value*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Hyundai Indonesia Motor adalah terjadinya penurunan penjualan yang signifikan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2020. Yang kemudian terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Dikarenakan permasalahan ini, kita harus mengetahui variable-variable apa saja yang mempengaruhi terjadinya kenaikan penjualan di tahun 2020-2023. Hyundai terkenal di dalam dunia otomotif sebagai brand yang mementingkan inovasi, baik dalam segi kenyamanan dan fungsionalitas. Dalam penelitian ini ingin mengukur apakah *consumer innovativeness* yang dimediasi oleh *learning process* dan *perceived value* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *new product purchase intention*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas :

1. Menguji pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *new product purchase intention*.
2. Menguji pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *learning process*.
3. Menguji pengaruh positif *learning process* terhadap *new product purchase intention*.
4. Menguji pengaruh positif *learning process* terhadap *perceived value*.
5. Menguji pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *perceived value*.
6. Menguji pengaruh positif *perceived value* terhadap *new product purchase intention*.
7. Menguji pengaruh positif *perceived value* yang memediasi *consumer innovativeness* terhadap *new product purchase intention*.
8. Menguji pengaruh positif *learning process* yang memediasi *consumer innovativeness* terhadap *new product purchase intention*.
9. Menguji pengaruh positif *perceived value* yang memediasi *learning process* terhadap *new product purchase intention*.
10. Menguji pengaruh positif *learning process* dan *perceived value* yang memediasi *consumer innovativeness* terhadap *new product purchase intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *purchase intention* konsumen Hyundai. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan yang ingin melakukan inovasi produknya, khususnya bagi Hyundai agar dapat menggunakan penelitian ini untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam praktek sebelumnya.