

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN RELATIF, KESESUAIAN
PRODUK, KERUMITAN, KEMAMPUAN DIUJICOBAKAN DAN
KEMAMPUAN DIAMATI TERHADAP PROSES ADOPSI INOVASI
(Studi Kasus pada Avail FC BIO Sanitary Pad
di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Uswatun Chasanah

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
e-mail: uswatun.chasanah31@yahoo.co.id*

Reni Setyaningsih

*Alumnus Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
e-mail: reni@stieww.ac.id*

Abstract

This study examined the influence of the relative advantage, compatibility of products, complexity, triability and the observability to process adoption of innovation. This research using a sample of 100 respondents who use pads Avail FC BIO Sanitary Pad. The data collected by using purposive sampling. Result of the regression analysis showed that there was a simultaneous influence among variables of relative advantage, compatibility, complexity, triability and observability. And the partially influence is variable relative advantage, complexity, triability and observability against the process to adoption of innovation on Avail FC BIO Sanitary Pad.

Keywords : *relative advantages, compatibility, complexity, triability, observability, adoption of innovation*

PENDAHULUAN

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis, sehingga kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu atau unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lainnya (Sumarwan, 2010). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menganalisis dan mengakomodir segala keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan Avail merupakan salah satu perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) yang

memiliki rekan-rekan bisnis segala bangsa dengan sebuah platform yang aman dan bersaing. Kegiatan para pelaku bisnis di dalamnya adalah memasarkan produk sekaligus membuka peluang usaha dan masa depan yang lebih baik kepada orang lain dengan sistem pemasaran jaringan dan kompensasi berjenjang. Produk yang ditawarkan juga beragam, dari mulai bolpoin, pakaian, makanan, obat-obatan, kosmetika, fashion, produk-produk makanan kesehatan/*food supplement*. Komitmen perusahaan Avail adalah mencari produk-produk alamiah yang terbaik dengan pendekatan komprehensif untuk kesehatan manusia. Produk-produk alamiah yang ditawarkan perusahaan

Avail menguntungkan konsumen-konsumen dengan produk inovatif yang terbaru pada harga yang wajar dan kualitas yang lebih baik melalui jaringan konsumen.

Perusahaan Avail menawarkan berbagai produk yang bergerak dibidang kesehatan. Salah satu produk yang ditawarkan adalah pembalut wanita yaitu dengan merk FC BIO Sanitary Pad. Produk pembalut wanita merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi konsumen wanita, sehingga jelas pangsa konsumennya dan akan selalu dibutuhkan konsumen wanita. Namun demikian adanya era globalisasi yang semakin maju dan berkembang dengan persaingan mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan inovasi produk yang lebih baik. Apalagi banyak perusahaan pembalut wanita yang ada di Indonesia menuntut suatu perusahaan untuk memunculkan ide kreatif dan inovatif, seperti apa yang telah dilakukan Perusahaan Avail yaitu dengan memunculkan inovasi baru pembalut wanita FC BIO Sanitary Pad dengan berbahan alami atau herbal. Pembalut ini memiliki banyak fungsi, tidak hanya bagi perempuan tapi juga bagi pria. Produk pembalut ini juga berfungsi ganda untuk mendeteksi berbagai penyakit sekaligus.

Inovasi produk baru pembalut wanita FC BIO Sanitary Pad perlu diuji tingkat adopsinya oleh konsumen. Penelitian terdahulu tentang pengaruh karakteristik produk baru terhadap adopsi inovasi telah dilakukan oleh Nugroho (2004) yang menitik beratkan pada adopsi konsumen pada produk Wim Cycle, demikian halnya yang dilakukan oleh Chasanah (2005) yang meneliti adopsi inovasi Aqua Danone Splash of Fruit. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik produk baru pada adopsi inovasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan obyek produk yang secara spesifik unik yaitu pembalut wanita namun dapat digunakan baik untuk wanita maupun pria. Variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan proses adopsi inovasi terdiri dari keunggulan relatif (*relative advantage*),

kesesuaian produk (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan diujicobakan (*trialability*) dan kemampuan diamati (*observability*) yang mengacu dari Kotler dan Susanto (2001). Berdasarkan pemikiran tersebut penelitian ini memiliki tujuan spesifik untuk menganalisis pengaruh keunggulan relatif produk baru (*relative advantage*), kesesuaian produk (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan diujicobakan (*trialability*) dan kemampuan diamati (*observability*) terhadap proses adopsi inovasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif adalah suatu tingkat di mana inovasi produk diterima baik sebagaimana berbagai alternatif produk yang telah ada. Keunggulan relatif tersebut merupakan suatu fungsi, yang dalam hal ini seseorang mempersepsikan suatu produk baru lebih baik dibanding berbagai penawaran yang kompetitif, dan produk tersebut sesungguhnya lebih baik bila dibandingkan dari sisi standar-standar obyektif. Secara umum keunggulan relatif suatu produk menawarkan beberapa keunggulan, yaitu memberikan kinerja yang lebih baik dibandingkan beragam pilihan lainnya, meningkatkan kenyamanan, menghemat waktu dan tenaga.

Kesesuaian produk (*Compatibility*)

Kesesuaian produk (*compatibility*) merupakan suatu derajat di mana inovasi diterima seseorang ke dalam caranya melakukan berbagai hal. Sebuah produk baru mencapai kesesuaian etika dapat menyamai berbagai kebutuhan, nilai-nilai personal, keyakinan, serta pengalaman masa lalu konsumen. Makin besar kesesuaiannya, makin cepat laju adopsi produk baru tersebut. Berbagai inovasi yang cocok dengan situasi keberadaan seseorang akan lebih sedikit berisiko, lebih bermakna, dan hanya memerlukan lebih sedikit upaya untuk melibatkannya ke dalam gaya hidup konsumsi seseorang. Para komunikator pemasaran memikul tanggung jawab yang besar untuk meyakinkan kesesuaian di dalam benak para pelanggan dengan pemilihan

berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran, berbagai pengalaman masa lalu, serta kebutuhan-kebutuhannya.

Kerumitan produk (*Complexity*)

Kerumitan produk mengacu pada derajat kesulitan yang dirasakan atas suatu inovasi. Makin sulit suatu inovasi dipahami atau digunakan maka makin rendah tingkat adopsi. Komputer rumah lambat diadopsi karena banyak pemilik rumah menganggapnya sulit untuk dipahami dan digunakan. Para pengiklan telah melawan anggapan ini dengan menciptakan iklan televisi yang mudah dimengerti untuk menggiring ide bahwa siapapun dapat dengan mudah mempelajari penggunaan komputer, bahkan anak-anak kecil sekali pun. Banyak perusahaan juga telah mendesain kembali produk-produk mereka serta memperkenalkan beragam komputer baru yang lebih mudah digunakan.

Dapat Diujicobakan (*Triability*)

Triability (kemampuan untuk diujicobakan) merupakan taraf luasnya jangkauan, yang dalam hal ini suatu inovasi bisa digunakan pada lingkungan yang terbatas sebelum pembentukan komitmen berkembang sepenuhnya. Secara umum, produk-produk yang memungkinkan untuk diuji coba, akan lebih cepat diadopsi. *Triability* sangat terkait dengan konsep persepsi risiko. *Test drive* mobil, sampel gratis produk makanan di toko swalayan, paket-paket sampel kecil deterjen, dan sebagainya, semuanya memungkinkan konsumen untuk mencoba produk baru. Pengalaman uji coba produk membantu mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah berkomitmen secara permanen untuk menggunakannya melalui pembelian. Langkah memfasilitasi uji coba secara khusus lebih sulit bagi produk-produk yang tahan lama dibandingkan dengan barang-barang kemasan yang tidak mahal.

Kemampuan diamati (*Observability*)

Kemampuan produk untuk diamati (*observability*) adalah derajat kemungkinan produk baru untuk diamati oleh pengguna produk atau orang-orang lainnya dari berbagai aspek, apakah sekiranya berdampak negatif atau tidak. Jika perilaku konsumsi bisa dirasakan, dilihat, dicium aromanya, maka produk itu semakin layak dikonsumsi. Secara umum berbagai inovasi yang tinggi kelayakannya memungkinkan produk untuk diadopsi dengan cepat ketika produk itu juga memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan pola konsumsi, dan sebagainya. Secara garis besar produk-produk yang keunggulannya kurang bisa diamati umumnya lambat diadopsi

Inovasi Produk

Inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2002)

Inovasi dapat juga dikatakan suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan. Jenis inovasi, inovasi terdiri dari 4 jenis, yaitu: 1). Penemuan (*Invention*) merupakan kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner, 2). Pengembangan (*Extension*) merupakan pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda, 3). Duplikasi (*Duplication*) merupakan peniruan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan, 4) Sintesis (*Synthesis*) merupakan perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk

sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

METODA PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian (Suharsini, 2002). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Avail FC BIO Sanitary Pad di Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2001) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan produk Avail FC BIO Sanitary Pad di Yogyakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara seseorang diambil sebagai sampel yang sesuai dengan penelitian (Jogiyanto, 2004). Kriteria yang digunakan adalah responden yang mengetahui dan menggunakan produk pembalut Avail FC BIO Sanitary Pad serta bersedia menjadi responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan *skala likert*, terdiri dari sejumlah pernyataan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Metoda Analisis

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Uji ini dilakukan dengan program *SPSS for Windows Release 17,0*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading > 0,5 (Santoso, 2011). Bila harga korelasi

dibawah 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2006). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan *rules of thumb* diatas 0,6 maka instrumen dikatakan handal (Hair, et.al, 1998). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variasi variabel terikat, diukur dengan besarnya nilai koefisien (R^2) (Rangkuti, 1997). Adapun untuk pemrosesan data, digunakan alat uji statistik *SPSS for Windows Release 17,0*. Secara umum persamaan matematis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Adopsi konsumen untuk menggunakan produk baru (*Adoption*) Avail FC BIO Sanitary Pad.

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel independen 1 (keunggulan relatif)

b_2 = Koefisien regresi variabel independen 2 (kesesuaian produk)

b_3 = Koefisien regresi variabel independen 3 (kerumitan)

b_4 = Koefisien regresi variabel independen 4 (kemampuan diujicobakan)

b_5 = Koefisien regresi variabel independen 5 (kemampuan diamati)

b_6 = Koefisien regresi variabel independen 6 (keunggulan relatif, kesesuaian produk, kerumitan, kemampuan diujicobakan, kemampuan diamati)

X_1 = Keunggulan relatif (*relative advantage*)

X_2 = Kesesuaian produk (*compatibility*)

X_3 = Kerumitan (*complexity*)

X_4 = Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

X_5 = Kemampuan diamati (*observability*)

X_6 = Keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian produk (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan diujicobakan (*triability*), kemampuan diamati (*observability*).

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Sedangkan uji F statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) secara simultan. Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R-Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner didistribusikan pada responden sebanyak 100 kuesioner, dari 100 kuesioner tersebut, semuanya layak untuk dianalisis, atau dapat dikatakan respon rate penelitian ini 100%. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas digunakan *factor analysis* (analisis faktor). Analisis faktor dimaksudkan untuk menguji apakah item-item pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel yang diteliti (Ghozali, 2001). Untuk mengukur kevalidan suatu item pertanyaan dapat ditentukan dengan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang menunjukkan suatu pengukuran homogenitas dari variabel-variabel penelitian. Hasil pengukuran KMO sebagaimana terdapat pada Tabel 1 berikut:

Semakin tinggi nilai KMO semakin valid suatu item pertanyaan. Batas ukuran valid menurut Sharma (1996) dalam Junaedi (2000) menyatakan bahwa nilai KMO sebesar 0,50 baik positif maupun negatif masih dapat ditoleransi untuk diterima sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* menunjukkan 0,817 yang ini berarti nilai ini diatas 0,50, artinya sekumpulan item tersebut dapat diproses lebih lanjut. Begitu juga dengan nilai *Bartlett's Test* dengan Chi-Squares= 183.867 dan signifikan pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Pada butir pertanyaan ra1 hasil output *communalities* menunjukkan angka 0,783. Hal ini berarti sekitar 78,30% varians dari item ra1 secara statistik dapat dijelaskan oleh faktor 2. Sedangkan untuk item ca1 menunjukkan angka 0,735, ini berarti sekitar 73,50% varians dari item tr1 secara statistik dijelaskan oleh faktor 2. Demikian selanjutnya untuk penjelasan item-item yang lain. Dalam riset ini sebanyak 23 komponen kemudian di ekstrasi menjadi 6 faktor, maka varians faktor 3 adalah 9,004%, varians faktor 2 adalah 12,206%, demikian seterusnya untuk item-item yang lainnya. Adapun *eigenvalues* merupakan ukuran yang menjelaskan kekuatan masing-masing faktor yang merupakan jumlah varians dari nilai faktor 1 sampai faktor 6, misalnya untuk faktor 2 *eigenvalues* adalah 2,807, berarti faktor 2 mempunyai kekuatan 28,07%, kemudian faktor 3 *eigenvalues* adalah 2,071, berarti faktor 3 mempunyai kekuatan 20,71%. Demikian seterusnya cara mengartikan untuk faktor-faktor lainnya.

Tabel 1: KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.212E3
	df	253
	Sig.	.000

Selanjutnya dilakukan *rotated component matrix* untuk mendapatkan *factor loadings* yang semakin jelas. *Factor loading* setelah di rotasi hasilnya menunjukkan yang semula kecil semakin kecil dan *factor loadings* yang besar semakin besar. Misalnya pada *component matrix* untuk item adopsi 1,2,3 dan 4 cukup kuat kemudian dengan rotasi varimax diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa yang masuk ke faktor 1 dengan *factor loadings* besar adalah adopsi1-adopsi4 yang mencerminkan variabel *adoption*. Demikian seterusnya cara mengartikan yang lainnya. Secara menyeluruh dapat dikatakan butir pertanyaan valid, karena factor loading > 0,5 (Santoso, 2011). Hasil rotasi komponen-komponen tersebut sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, berikut:

dikatakan reliabel. Sebaliknya semakin kecil koefisien reliabilitas, maka dikatakan semakin rendah atau semakin berkurang reliabilitasnya. Reliabilitas dapat dilihat dari koefisien *cronbach alpha*, dimana instrumen dikatakan handal bila *cronbach alphanya* diatas 0,6 (Hair *et al.*, 1998). Hasil pengujian reliabilitas pada item ra1 sampai dengan ra4 yang mencerminkan variabel *relative advantage* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,713 sedangkan item ca1 sampai dengan ca4 yang mencerminkan variabel *compatibility* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,694. Sementara itu untuk item co1 sampai dengan co3 yang mencerminkan variabel *complexity* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,763, untuk item tr1 sampai dengan tr4 yang mencerminkan variabel *triability*

Tabel 2: Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
rel_advantage1					.809	
rel_advantage2					.777	
rel_advantage3		.502				
rel_advantage4		.648				
compa1				.777		
compa2				.741		
compa3				.680		
compa4				.623		
complex1	.529					.500
complex2		.592				
complex3		.693				
triability1			.698			
triability2			.746			
triability3			.824			
triability4			.739			
observability1		.713				
observability2		.718				
observability3		.522				
adopsi1	.850					
adopsi2	.851					
adopsi3	.856					
adopsi4	.781					
gabungan						.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien reliabilitas maka alat ukur tersebut

menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,767. Adapun item ob1 sampai dengan ob4 yang mencerminkan variabel *observability* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,732, dan item ad1 sampai dengan ad4 yang

mencerminkan variabel *adoption* menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,941. Dari uji reliabilitas ini semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,6, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relative Advantage</i>	0,713	Reliabel
<i>Compatibility</i>	0,694	Reliabel
<i>Complexity</i>	0,763	Reliabel
<i>Triability</i>	0,767	Reliabel
<i>Observability</i>	0,732	Reliabel
<i>Adoption</i>	0,941	Reliabel

Hasil Analisis Regresi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen menunjukkan nilai 0,572, nilai koefisien determinasi tersebut ada diantara nol dan satu (Ghozali, 2002). Dari tampilan output SPSS model summary besarnya R^2 adalah 0,572, hal ini berarti 57,2% variasi *adoption* dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability* dan *observability*. Sedangkan sisanya (100%-57,2% =42,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 0,33523. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, berikut:

Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.549	.33523

a. Predictors: (Constant), rata2ob, rata2ca, rata2tr, rata2ra, rata2cc

Adapun hasil uji signifikansi parameter individual berdasarkan *unstandardized beta coefficients* dari kelima variabel yang dimasukkan dalam regresi, hanya ada tiga variabel yang signifikan, yaitu variabel *relative advantage*, *complexity* dan *observability* pada probabilitas signifikansi sebesar 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel lainnya yaitu *compatibility* dan *observability* tidak signifikan karena probabilitas signifikansinya jauh lebih besar dai 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan $p \leq 0,05$. diperoleh t hitung = 2,622 dan signifikansi 0,010 atau probabilitas dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *relative advantage* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi konsumen atau dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat keunggulan relatif produk baru maka semakin cepat pengaruhnya terhadap proses adopsi inovasi konsumen.

Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan $p \leq 0,05$ diperoleh t hitung = -0,115 dan signifikansi 0,908 atau probabilitas jauh diatas 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *compatibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi konsumen atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian produk baru maka semakin lambat pengaruhnya terhadap proses adopsi inovasi konsumen.

Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan $p \leq 0,05$ diperoleh t hitung = 3,979 dan signifikansi 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *complexity* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi konsumen atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kerumitan produk baru maka semakin cepat pengaruhnya terhadap proses adopsi inovasi konsumen.

Tabel 5: Hasil Uji Signifikansi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.248	.614		.405	.687
rata2ra	.296	.113	.229	2.622	.010
rata2ca	-.009	.080	-.008	-.115	.908
rata2co	.381	.096	.388	3.979	.000
rata2tr	.076	.075	.071	1.003	.318
rata2ob	.288	.102	.268	2.824	.006

a. Dependent Variable: rata2ad

Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan $p \leq 0.05$ diperoleh t hitung = 1,003 dan signifikansi 0,318 atau probabilitas jauh diatas 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *trialability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi konsumen atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemampuan produk baru untuk diujicobakan maka semakin lambat pengaruhnya terhadap proses adopsi inovasi konsumen.

Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan $p \leq 0.05$ diperoleh t hitung = 2,824 dan signifikansi 0,006 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *observability* berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi konsumen atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemampuan produk baru untuk diamati maka

semakin cepat pengaruhnya terhadap proses adopsi inovasi konsumen. Hasil uji Anova disajikan pada tabel 6.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 25,117 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Adoption* atau dapat dikatakan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *adoption*.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability* berpengaruh signifikan terhadap adopsi konsumen produk Avail FC BIO Sanitary Pad di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 yang berarti besarnya

Tabel 6: Hasil Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.114	5	2.823	25.117	.000 ^a
	Residual	10.564	94	.112		
	Total	24.678	99			

a. Predictors: (Constant), rata2ob, rata2ca, rata2tr, rata2ra, rata2co

b. Dependent Variable: rata2ad

pengaruh keunggulan relatif, kesesuaian produk, kerumitan, kemampuan diujicobakan dan kemampuan diamati terhadap tingkat adopsi konsumen produk Avail FC BIO Sanitary Pad di Yogyakarta adalah sebesar 57,2%. Sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh langsung variabel *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability* dan *observability* terhadap adopsi inovasi produk baru. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat 3 (tiga) variabel yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kerumitan (*complexity*) dan kemampuan untuk diamati (*observability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi konsumen. Sedangkan kesesuaian produk (*compatibility*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi konsumen, demikian halnya pada variabel kemampuan diujicobakan (*triability*) pengaruhnya positif namun tidak signifikan terhadap adopsi konsumen. Adapun hasil uji serempak

menunjukkan variabel keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian produk (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan diujicobakan (*triability*) dan kemampuan untuk diamati (*observability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi konsumen.

Saran

Variabel yang kuat dalam adopsi inovasi produk Avail FC BIO Sanitary Pad adalah variabel *relative advantage*, *complexity* dan *observability*. Maka diharapkan perusahaan Avail tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel tersebut yang berhubungan langsung dengan konsumen. Adapun variabel yang lemah dalam adopsi inovasi produk Avail FC BIO Sanitary Pad adalah variabel *compatibility* dan *triability*. Sehingga perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian produk dan kemampuan produk untuk diujicobakan bagi para konsumen. Diharapkan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambahkan beberapa variabel penelitian untuk hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior, Sixth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7C*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, The Millenium Edition, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing, 8th Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel (2001). *Pemasaran, Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 3rd ed, John Wiley and Sons, Inc.
- Stanton, W. J., Y. Lamarto (1991). *Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Teguh Budiarto (2002). *Pemasaran Internasional, Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Wiyono, Gendro (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.