

BAB I

1.1 Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi beberapa tahun belakangan ini sangatlah pesat. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut berpengaruh dalam banyak hal salah satunya di bidang bisnis. Perubahan tersebut tidak hanya memaksa penjual produk atau penyedia jasa untuk melakukan penyesuaian tapi juga dari sisi konsumen. Perubahan ini membuat kebiasaan konsumen dalam mencari informasi sebelum menentukan pembelian produk atau jasa berubah. Untuk membeli suatu produk, konsumen harus membuat keputusan yang bergantung pada informasi yang dikumpulkan melalui interaksi sebelumnya dengan produk tersebut melalui saluran komunikasi yang berbeda menurut Srinivasan & Ratchford (1991) dalam kutipan Jepsen (2007).

Schmidt & Spreng (1996) mendefinisikan pencarian informasi sebagai fase pengambilan keputusan dimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian atau pembelian kembali produk. Banyak perusahaan mencoba memasarkan produk mereka dengan mencantumkan informasi produk atau jasa, memberi promosi dan sebagainya lewat banyak media, baik media konvensional ataupun digital. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran informasi para calon konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan dan juga menarik minat calon pembeli sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

Para calon konsumen mencari banyak informasi mengenai berbagai produk atau jasa seperti makanan, minuman, barang elektronik, perlengkapan olahraga dan

sebagainya. Tidak hanya mengenai produk dan kegunaannya, para calon konsumen juga dapat melihat berbagai penawaran menarik terkait produk atau jasa yang akan dibeli seperti peluncuran produk terbaru, potongan harga dan penawaran menarik lainnya.

Salah satu produk yang sering dicari informasinya sebelum melakukan pembelian adalah *smartphone*. Seperti yang kita ketahui bahwa belakangan ini era teknologi dan digital sangat berkembang pesat dimana mau tidak mau semua orang harus menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Termasuk *smartphone* yang sekarang menjadi sebuah kebutuhan bagi semua orang. *Smartphone* digunakan banyak orang mulai dari berkomunikasi, mencari hiburan, berbelanja, sarana pendidikan dan mencari informasi hingga melakukan pembayaran dan sejumlah transaksi. Gambar berikut memperlihatkan jumlah data pengguna ponsel dan internet di Indonesia di Januari 2020:



Gambar 1.1 Data Pengguna Ponsel dan Internet di Indonesia Januari 2020
Sumber : Hootsuite (2020)

Tidak hanya di dunia tapi juga di Indonesia penggunaan *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan yang dapat terlihat dari penggunaan *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia mencapai 338.2 juta buah, melebihi populasi di Indonesia yaitu 272.1 juta jiwa. Dengan kata lain banyak masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu *smartphone* yang digunakan (Gambar 1.1).

Dalam mencari informasi sebelum masuk dalam fase pemilihan keputusan, konsumen memiliki berbagai motif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda. Dalam teori yang dikembangkan oleh Katz, Gurevith, dan Haas (1973) tentang penggunaan dan pemenuhan kebutuhan membagi motif untuk memenuhi kebutuhan menjadi lima kategori yaitu, *cognitive motives*, *affective motives*, *social integrative*, *personal integrative*, *tension release motives*.

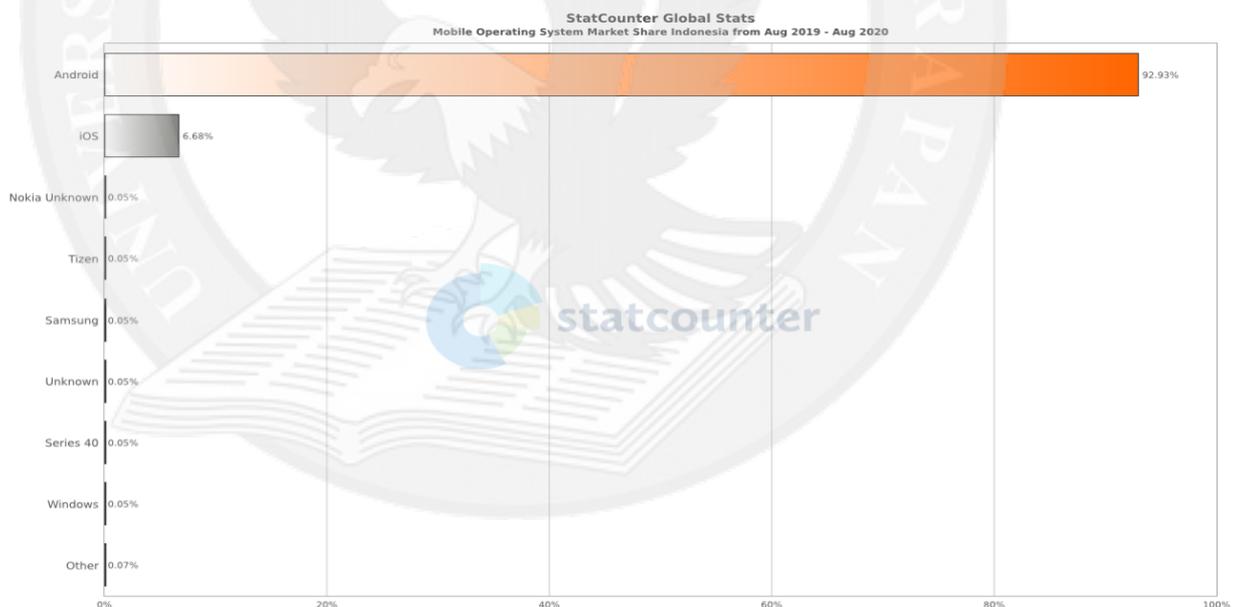
Dalam penelitian Zhang, Shabbir, dan Abro (2015) menjelaskan masing-masing kategori dalam teori penggunaan dan pemenuhan yaitu, *Cognitive motives* termasuk dalam membagi informasi dan pengetahuan secara individual atau dengan sesama. *Affective motives* mencakup pendekatan perasaan dan emosi, *social integrative* meliputi kebiasaan interaksi individu dengan individu atau kelompok lainnya, *personal integrative* termasuk kepuasan individu dan statusnya, dan *tension release motives* mencakup cara individu mendapat kenikmatan, kesenangan dan rekreasi.

1.2 Latar Belakang Masalah

Salah satu produk yang sering dicari sebelum melakukan pembelian adalah *iPhone* dari *Apple*. Seperti yang kita ketahui bahwa *Apple* adalah salah satu perusahaan asal Amerika Serikat berpusat di California yang bergerak di bidang

elektronik dan teknologi yang menyediakan berbagai produk seperti *iPhone*, *mac*, *iPad*, *iPod* dan sebagainya. Perusahaan ini didirikan oleh Steve Jobs pada tahun 1976.

iPhone sendiri telah mengembangkan pasarnya ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia. Dengan basis sistem operasi IOS buatan *Apple* untuk perangkat *iPhone*, *iPhone* telah menjadi salah satu *smartphone* dengan penjualan yang cukup banyak di Indonesia (Gambar 1.1). Tetapi saingan dari *iPhone*, yaitu *smartphone* berbasis sistem operasi *Android* yang diwakilkan oleh beberapa merk ternama lainnya seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiami dan lainnya memiliki pasar cukup besar di Indonesia bahkan melebihi pasar yang dimiliki *iPhone* (Gambar 1.1). Berikut disajikan data pangsa pasar ponsel di Indonesia agustus 2019 sampai agustus 2020:



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia Agustus 2019 – Agustus 2020
Sumber: Statcounter (2020)

Dapat kita lihat pangsa pasar ponsel di Indonesia, terlihat bahwa *iPhone* hanya memiliki pasar sebesar 6.68% sedangkan sisanya didominasi oleh *Android*

(Gambar 1.2). Bahkan *iPhone* sendiri tidak masuk dalam lima ponsel pintar terbaik di Indonesia pada tahun 2019 (Gambar 1.3). Dibawah diberikan data lima ponsel pintar terbaik di Indonesia tahun 2019:



Gambar 1.3 Lima Ponsel Pintar Terbaik di Indonesia Tahun 2019
 Sumber: Canalys (2019)

Penelitian ini didahului dengan melakukan survey pendahuluan yang melibatkan 35 responden dengan tujuan menggali lebih lanjut tentang proses pencarian informasi yang mereka lakukan terhadap *iPhone*. Beberapa hasil yang diperoleh menunjukkan beragam temuan menarik dimana salah satunya memperlihatkan bagaimana kebanyakan responden malah memilih pindah dari android ke *iphone* (Tabel 1.2). Berikut penyajian profil responden dari survey awal yang dilakukan:

Tabel 1.1 Profil Responden

Umur	17-22	88.6%
	23-28	11.4%
Jenis Kelamin	Pria	34.2%
	Wanita	65.8%
Pendidikan terakhir	SMA/K	74.3%
	Pasca Sarjana	5.7%
	Sarjana	20%
Pekerjaan	Mahasiswa	91.4%
	Karyawan	8.6%

Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Data dari profil responden menunjukkan bahwa 88.6% responden berada pada umur 17 hingga 22 tahun (Tabel 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden masuk dalam generasi Z yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 menurut penelitian Bencsik, Gabriella, dan Tímea (2016). Generasi paling muda yakni generasi Z disebut juga *iGeneration* atau generasi internet (Putra, 2016). Sejak kecil generasi ini telah akrab dengan ponsel pintar dan internet yang secara tidak langsung mengubah kebiasaan dan cara berpikir generasi ini. Contohnya dapat kita lihat bahwa kebanyakan dari responden menggunakan internet untuk mencari ulasan mengenai informasi tentang iPhone sebelum membelinya yaitu sebesar 34.3% (Tabel 1.2). Diberikan data hasil survey awal sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Survey Terhadap Keputusan Memilih iPhone

Pernah atau sedang menggunakan iPhone	Ya	88.2%
	Tidak	11.8%
Pernah menggunakan android sebelum iPhone	Ya	96.9%
	Tidak	3.1%
Alasan berganti ke iPhone	iPhone lebih berkualitas dari Android	32.4%
	iPhone lebih bergengsi dari Android	6.7%
	Penggunaan iPhone lebih mudah dan gampang	40%
	Lainnya	20.9%
Cara mendapatkan informasi sebelum memutuskan membeli dan menggunakan iPhone	Dari teman	21.9%
	Dari keluarga	21.9%
	Ulasan dari internet	34.3%
	Iklan dan promosi	21.9%

Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa 88.2% orang pernah atau sedang menggunakan *iPhone* dan bahkan 96.9% orang pernah menggunakan *Android* dan berpindah menggunakan *iPhone* (Tabel 1.2). Data survey awal yang telah kumpulkan juga menyatakan bahwa kebanyakan responden memilih berganti ke *iPhone* karena penggunaan *iPhone* yang lebih mudah dan gampang serta *iPhone* lebih berkualitas dari pada *Android* (Tabel 1.2). Tetapi penjualan dan pengguna *iPhone* di Indonesia masih sangat sedikit hanyalah 6.68% saja (Gambar 1.2).

Dapat kita lihat bahwa ada *gap* yang terjadi dari data survey awal yang dikumpulkan dengan kenyataan penjualan dan pengguna *iPhone* di Indonesia yang relatif rendah (Tabel 1.2). Sehingga penelitian ini hendak menguji apakah motif-motif dari konsumen berpengaruh kepada pencarian informasi pengguna *iPhone*.

Untuk mengukur dan membatasi penelitian ini, penelitian ini menggunakan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Teori yang dikembangkan oleh Katz, Gurevith, dan Haas (1973) menyimpulkan bahwa sumber media dibedakan

berdasarkan kebutuhan konsumen melalui dari mana dia merasa puas dan memahami lebih dibandingkan yang lain. Dengan ini dapat diidentifikasi motif apa yang berpengaruh akan pencarian informasi pengguna *iPhone*. Pada tabel 1.3 berikut ini memperlihatkan hasil survey awal tentang hubungan variabel:

1.3 Tabel Hasil Survey Awal Hubungan Variabel

Cognitive motives (dengan mencari informasi tentang iPhone)	Meningkatkan pengetahuan	Ya	87.5%
		Tidak	12.5%
	Mendapatkan solusi untuk suatu masalah	Ya	84.4%
		Tidak	15.6%
	Meningkatkan pengetahuan tentang kelebihan iPhone	Ya	93.7%
		Tidak	6.3%
Mendapat informasi tentang ketertarikan	Ya	93.7%	
	Tidak	6.3%	
Affective motives (dengan mencari informasi tentang iPhone)	Menghibur dan menstimulasi pikiran	Ya	62.5%
		Tidak	37.5%
	Mendapat kesenangan dan kepuasan	Ya	65.6%
		Tidak	34.4%
	Merasa rileks dan santai	Ya	59.4%
		Tidak	40.6%
Merasa bangga	Ya	43.7%	
	Tidak	56.3%	
Social integrative (dengan mencari informasi tentang iPhone)	Memperluas koneksi	Ya	41.9%
		Tidak	58.1%
	Meningkatkan keterikatan dengan teman atau keluarga	Ya	58.1%
		Tidak	41.9%
	Meningkatkan interaksi dengan teman atau keluarga	Ya	74.2%
		Tidak	25.8%
Menemukan teman baru dengan ketertarikan yang sama	Ya	48.4%	
	Tidak	51.6%	

Sumber : Survey Awal Penelitian (2020)

Terlihat bahwa hasil dari survey awal pada penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive motives* yang sangat berpengaruh dengan pencarian informasi tentang *iPhone* (Tabel 1.3). Untuk itu penelitian ini dilanjutkan untuk mengetahui apakah benar ternyata *cognitive motives* yang paling berpengaruh dan juga pengaruh motif lainnya terhadap pencarian informasi pengguna *iPhone*.

Penelitian ini direplikasi dari penelitian Zhang, Shabbir, Abro (2015) yang membahas tentang peran media sosial sebagai objek penelitian untuk mencari apakah motif-motif *cognitive motives*, *affective motives*, *social integrative*, *personal integrative*, *tension release motives* berpengaruh pada pencarian informasi konsumen dengan 246 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam mencari informasi akan produk atau jasa melalui media sosial, para responden mencari informasi melalui media sosial tetapi belum tentu tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Semua motif dikatakan memberi pengaruh positif akan pencarian informasi kecuali *tension release motives*. Sehingga disimpulkan bahwa *cognitive motives*, *affective motives*, *social integrative*, *personal integrative* memiliki pengaruh yang vital akan pencarian informasi di media sosial dan internet.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada pendahuluan dan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan merumuskan penelitian dengan perumusan masalah yang berkaitan dengan pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone* sebagai berikut :

1. Apakah *cognitive motives* berpengaruh terhadap pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone*?
2. Apakah *affective motives* berpengaruh terhadap pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone*?
3. Apakah *social integrative* berpengaruh terhadap pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini dilangsungkan selaras dengan perumusan masalah di atas, yaitu untuk membuktikan:
 1. Adanya pengaruh *cognitive motives* pada pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone*.
 2. Adanya pengaruh *affective motives* pada pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone*.
 3. Adanya pengaruh *social integrative* pada pencarian informasi konsumen pengguna *iPhone*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak khalayak, antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi kepada orang lain yang melakukan penelitian yang serupa untuk memperluas ilmu terutama pada pencarian informasi konsumen dalam dunia ritel.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat ke perusahaan

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan dan peningkatan perusahaan dalam era digital saat ini terhadap promosi bisnis ritel terkait sumber informasi konsumen.

2. Manfaat ke peneliti

Penelitian ini dapat menjadi alat untuk mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya promosi dalam bisnis ritel sebagai sumber informasi konsumen pada skala lokal.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab ini, penulis memaparkan dan membahas secara umum isi penelitian yang terbagi dalam beberapa bagian seperti, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan dari penelitian ini.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, berisi penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan mulai dari *independent* variabel dan juga *dependent* variabel serta model

penelitian dan hipotesis yang ada. Ditambah teori-teori yang mendukung dan memperjelas masing-masing variabel dan hipotesis.

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang deskripsi unit penelitian dan pendekatan yang akan dipakai dalam penelitian ini. Diikuti data dari banyak sumber meliputi, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

BAB 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti merangkum dan membahas hasil dari analisis statistik data tentang relasi masing-masing variabel yang telah terkumpul dalam data sebelumnya.

BAB 5 : Kesimpulan

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga menyediakan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.