BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberi peluang kepada konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Keberagaman ini juga turut mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Dalam persaingan bisnis yang kompetitif pada masa saat ini, penting sekali produsen mengetahui apa saja yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Perubahan jaman yang sangat pesat juga membuat preferensi konsumen terhadap produk berubah dengan cepat, maka dari itu pelaku bisnis juga harus dapat bergerak cepat untuk memperbaharui produk yang terus mengikuti perubahan pilihan dan preferensi konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis.

Minat beli masyarakat terhadap barang tahan lama khususnya elektronik mengalami peningkatan pada tahun 2019 ini berdasarkan survey konsumen yang dilakukan Bank Indonesia bulan Juni 2019 ini. Hal ini didorong dengan meningkatnya keyakinan masyarakat untuk dapat melakukan pembelian pada *durable goods* sebesar 116,6 dibanding dengan bulan sebelumnya yaitu 115,6 (Gloria Fransisca Lawi – Bisnis.com.,Juli 2019)

Timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu merek berawal dari pembentukan preferensi dari semua merek pilihan yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2016). Sebab

itu, semakin banyak preferensi yang disediakan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan minat beli konsumen pada produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori keperilakuan, niat muncul terlebih dahulu sebelum seseorang memutuskan melakukan pembelian. Ng & Paladino (2009) mendefinisikan niat perilaku sebagai suatu ukuran seseorang untuk mengeksekusi tujuan dari perilaku tersebut. Niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu et al., 2011). Maka dari perusahaan perlu tahu atribut yang tepat untuk dapat menstimulus *purchase intention* dari konsumen agar dapat menggiring konsumen ke perilaku pembelian.

Purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Keinginan konsumen pada suatu produk dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan faktor karakteristik mereka pribadi (Assael, 2002). Salah satu faktor eksternal yang pada saat ini sangat berpengaruh adalah teknologi.

Perkembangan teknologi yang dikendarai oleh teknologi informasi pada saat ini berkembang dengan sangat cepat. Tercatat terdapat 2,5 miliar pengguna aktif internet yang mayoritas merupakan anak muda (Younes et al., 2016) dan angkanya meningkat di tahun 2019 tercatat 4,4 miliar pengguna aktif internet (Worldometers,2019) . Hal ini menandakan bahwa penggunaan internet pada saat ini menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup dari generasi muda. Teknologi informasi ini juga telah ikut berkontribusi dalam mempermudah dan menyederhanakan beberapa sistem pada kehidupan manusia

era ini. Kemudahan yang ditawarkan dari teknologi ini membuat banyak sekali orang tertarik bahkan rela mengeluarkan uang dengan angka yang cukup besar untuk dapat ikut merasakan kemudahan yang ditawarkan.

Jika kita mempelajari mengenai kegunaan dari teknologi informasi atau yang dikenal dengan *Information and Communication Technology* (ICT), teknologi yang kita gunakan sehari-hari seperti: *smartphone, smartwatches, tablet,* PC dan lain sebagainya memiliki layanan yang tersambung ke dalam pusat pengelolaan data (*Cloud Computing)* dan sistem *Internet of Things* (IoT) (Hancock and Hancock, 2016). Terdapat dua sistem yang dapat mendasari terbentuknya kemudahan dan kesederhanaan yang kita rasakan dari penggunaan teknologi informasi yang dapat digunakan di dalam masyarakat pada saat ini.

IoT adalah istilah luas yang menggambarkan konektivitas jaringan ke objek fisik. Ini yang disebut dengan *intelligent objects* yang terhubung ke sirkuit elektronik yang memungkinkan mereka untuk mendeteksi, mengumpulkan dan mengirimkan data dan informasi. IoT (*Internet Of Things*) memungkinkan pengguna untuk mengelola dan mengoptimalkan elektronik dan peralatan listrik yang menggunakan internet. Hal ini memungkinkan adanya pertukaran informasi antar perangkat yang mengakibatkan berkurangnya interaksi perangkat dengan manusia.

Perkembangan teknologi ini mendorong beberapa pelaku bisnis khususnya di bidang elektronik mengembangkan sistem IoT pada produk mereka agar tetap bisa bersaing dengan sempurna pada persaingan teknologi ini. Berbagai penyempurnaan dilakukan untuk dapat tetap *up-to-date*.

Peneliti akan fokus kepada produk *smartwatch* karena di jaman ini *smartwatch* bukan hanya alat penunjuk waktu ataupun kebutuhan *fashion* namun, *smartwatch* telah

menjadi perangkat yang membantu penggunanya untuk mengontrol perangkat lain yang dimiliki maupun untuk mengontrol kondisi tubuh dan kesehatan mereka.

Smartwatch merupakan produk IoT yang sedang banyak menjamur saat ini, merek merek besar seperti Apple inc, Samsung, Huawei, ASUS bahkan merek *fashion* Fossil juga turut meramaikan menjamurnya produk *smartwatch*. Masing masing merek menawarkan *design* dan fitur yang unik dan berbeda-beda. Di Indonesia sendiri pangsa pasar *smartwatch* masih di pegang oleh Apple inc sebesar 35,8%, disusul oleh Samsung sebesar 11% dan iMoo sebesar 9,2% dan sisanya gabungan dari merek lain

Smartwatch diketahui sebagai perangkat pintar yang biasanya terhubung dengan *Smartphone* untuk menjalankan beberapa fungsi disamping fungsinya sebagai jam tangan. *Smartwatch* dirancang untuk jaringan dan mengintegrasikan dengan perangkat pribadi lainnya melalui *Wi-Fi* dan teknologi *Bluetooth* (Centipedia, 2019).

Pengembang awal *Smartwatch* adalah Microsoft Inc. yang memperkenalkan *Smart Personal Object Technology* (SPOT) pada tahun 2002. SPOT merupakan perangkat mandiri yang dapat menerima berita dan peringatan melalui layanan radio FM, MSN Direct (https://www.centipedia.net/apa-sih-smartwatch-itu-ketahui-sejarah-kelebihan-dan-kekurangannya-disini/). Walaupun dalam pengembangannya *device* yang dikeluarkan Microsoft Inc ini tidak meledak namun ini menjadi awal penemuan *smartwatch* yang saat ini banyak digandrungi (suara.com.,2019).

Berbagai perkembangan dan penyempurnaan teknologi ini dilakukan oleh beberapa perusahaan *smartwatch* dan hal itu menyebabkan melonjaknya harga *smartwatches* yang di luncurkan, namun nampaknya hal tersebut tidak banyak mempengaruhi minat beli dari para pengguna *smartwatches.*

Pada penelitian Yaping *et al.* (2014) yang berjudul "*Influence of Characteristics of the IoT on Consumer Purchase Intention"* menyatakan bahwa terdapat efek dari pengalaman emosional dan fungsional yang berdampak pada minat beli konsumen. Pada model yang diusulkan, penulis menyoroti 6 fitur dari produk ini: *connectivity, interactivity, sense of presence, intelligence, convenience* dan *security.*

Connectivity merujuk kepada keadaan dimana produk IoT dapat terhubung satu sama lain tanpa banyak intervensi dari manusia, hal tersebut juga sangat erat kaitannya dengan penggunaan *smartwatch,* karena untuk dapat menikmati fitur *smartwatch* secara utuh, maka perangkat *smartwatch* harus dapat terhubung dengan perangkat lain seperti *handphone*, TV dan lain sebagainya.

Selanjutnya *Interactivity* meruju kepada interaksi anatara pengguna dengan perangkat sehingga pertukaran informasi dapat dilakukan secara dua arah, baik dari pengguna ke perangkat maupun dari perangkat kepada penggunanya.

Atribut ketiga adalah *sense of presence* atau biasa dikenal juga dengan *telepresence* dimana pengguna dapat merasakan kehadiran dari perangkat secara nyata atau rasa terwakili dalam kehidupan sehari hari dengan adanya perangkat IoT.

Atribut kecerdasan mungkin sudah tidak asing lagi di dengar, atribut inilah yang mendorong atribut lain agar dapat bekerja dengan baik. Kecerdasan atau lebih dikenal dengan nama *Artificial Intelligence* membuat perangkat dapat bekerja layaknya otak manusia yang terprogram dengan baik, sehingga perangkat perangkat ini dapat membantu penggunanya dalam kegiatan sehari-hari.

Convenience atau kenyamanan dalam menggunakan produk IoT juga menjadi atribut utama dalam penelitian ini. Karena, dengan kesederhanaan sistem yang ditawarkan produk-produk IoT memberikan kenyamanan pada penggunanya untuk dapat mengatur, mengelola dan mengontrol kegitan sehari-harinya dengan efektif dan efisien.

Selaras dengan lima atribut sebelumnya, *security* atau keamanan juga ikut dipertimbangkan karena dari semua perangkat yang terhubung oleh produk ini, tingkat keamanan dari produk IoT ini juga mulai dipertanyakan karena kemudahan akses pertukaran informasi yang diberikan oleh produk yang terhubung dengan IoT.

Masing-masing atribut di atas memiliki hubungan langsung dengan pengalaman emosional dan fungsional konsumen dan bagaimana masing-masing atribut mempengaruhi minat untuk membeli sebuah produk, pengalaman fungsional lebih menekankan kepada kepuasan konsumen terhadap utilitas atau fungsi dari produk IoT. Sementara perusahaan juga turut memperkuat emosional dari pelanggan. Saya memutuskan untuk memperdalam pemahaman mengenai IoT dan memperdalam mengenai konsep ini dengan minat beli produk *smartwatch*.

Menurut Schmit (2002) sebuah pengalaman emosional dari konsumen lebih memberikan keuntungan dibanding keuntungan fungsional suatu produk dengan kata lain konsumen menghubungkan emosi mereka secara simbolik kepada perusahaan sehingga perusahaan tidak sekedar mendapat keuntungan yang ditargetkan namun juga loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

1.2.Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang dapat diturunkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Konektivitas dari "*Internet of Things"* memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional konsumen?
2. Apakah Konektifitas dari "*Internet of Things"* memberikan pengaruh positif pada pengalaman fungsional konsumen?
3. Apakah Interaktivitas dari "*Internet of Things"* memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional konsumen?
4. Apakah Interaktivitas dari "*Internet of Things"* memberikan pengaruh positif pada pengalaman fungsional konsumen?
5. Apakah kehadiran dari "*Internet of Things"* memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional konsumen?
6. Apakah kehadiran dari "*Internet of Things"* memberikan pengaruh positif pada pengalaman fungsional konsumen?
7. Apakah kecerdasan dari "*Internet of Things"* dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional konsumen?
8. Apakah kecerdasan dari "*Internet of Things"* dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman fungsional konsumen?
9. Apakah kenyamanan dari "*Internet of Things"* dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional konsumen?
10. Apakah kenyamanan dari "*Internet of Things"* dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman fungsional konsumen?

11. Apakah keamanan dari "*Internet of Things"* dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman emosional konsumen?
12. Apakah keamanan dari "*Internet of Things"* dapat memberikan pengaruh positif pada pengalaman fungsional konsumen?
13. Apakah pengalaman fungsional berpengaruh positif pada *customer purchase intention*?
14. Apakah pengalaman emosional berpengaruh positif pada *customer purchase intention* produk *smartwatch*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahh di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh keenam atribut "*Internet of Things"* terhadap pengalaman fungsional dan emosional konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pegalaman fungsional terhadap niat beli konsumen.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap niat beli konsumen.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh atribut "*Internet of Things"* pada pengalaman fungsional dan emosional konsumen terhadap niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang terkait dengan atribut "*Internet of Things",* pengalaman fungsional dan emosional konsumen dan *customer purchase intention.*

   b. Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan niat beli konsumen pada khususnya.

2. Manfaat akademisi

   Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pihak akademisi terkait pemasaran di era digital ini.