

## ABSTRAKSI

### STUDI EKSPLORATORI: MOTIF KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN SMARTPHONE NOKIA COMMUNICATOR E90 DI SURABAYA

Latar belakang pemilihan topik “motif”, karena motif merupakan hal mendasar yang melatar belakangi perilaku dan motif juga tersembunyi dalam diri individu, dimana setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, untuk itu penting mengetahui motif yang mendasari individu dalam melakukan tindakan dalam pembelian suatu produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan gejala yang ada bahwa saat ini pangsa *smartphone* Nokia Communicator di Indonesia adalah yang terbesar di dunia, yaitu mencapai 85%. Selain itu, E90 ini merupakan yang terbaru dan peluncuran E90 ini pertama kali diadakan di Indonesia. Pada penjualan perdanannya, ratusan orang rela mengantri hanya untuk mendapatkan E90. Bahkan pada penjualan orang yang rela membeli dengan harga 45 juta. Berdasarkan sigi awal yang telah dilakukan, ada berbagai macam motif seseorang dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Nokia Communicator E90 ini.

Adapun konsep teori yang digunakan adalah **Loudon dan Della Bitta (1993; 322)** “*Motives as an inner state that mobilize bodily energy and directs it in selective fashion towards goals usually located in the external environment*”. Klasifikasi teori motif berdasarkan klasifikasi motif **Mc. Guire** dengan menggunakan metode perbandingan yang menggunakan **Empat Kutub Ganda Kecenderungan Motif (*Four Two Polar Motives Tendencies*)**.

Sumber data yang digunakan adalah data Primer melalui *depth interview* dengan teknik pengambilan sample *Judgemental Sampling*. Prosedur pengambilan data dengan melakukan wawancara secara mendalam melalui *tape recorder*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Dengan melakukan *open coding, axial coding* serta melakukan *selective coding*.

Berdasarkan hasil analisis diatas, sebagian besar responden membeli dan menggunakan *smartphone* Nokia Communicator E90 di Surabaya disebabkan motif *cognitive*, motif *preservation*, motif *active* dan motif *external*. Kemudian dapat ditarik lebih dalam lagi bahwa dari enam belas motif tersebut yang paling benar-benar mendominasi responden dalam membeli dan menggunakan E90 adalah motif *attribution*.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa cenderung berada pada motif *affective*, artinya bawa semakin muda usia konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Nokia Communicator E90 lebih dipengaruhi oleh emosional atau perasaan.

Melihat keseluruhan analisis tersebut sesuai dengan klasifikasi motif yang digunakan yaitu klasifikasi motif **McGuire**. Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat ditemukan yaitu terdapat kecenderungan untuk memiliki motif yang berbeda-beda dari setiap individu dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Nokia Communicator E90. Maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil penelitian kualitatif, yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya, sebagai informasi kepada perusahaan Nokia untuk memperhatikan kelengkapan, model

dan ukurannya serta memperhatikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam mengoperasikan fitur-fitur yang ada, disamping itu sebagai informasi kepada vendor dan provider SIM card lainnya untuk memperhatikan layanan fasilitas yang tersedia yang dapat mendukung fitur smartphone Nokia Communicator E90 yang ada sehingga penggunaannya dapat dimaksimal khususnya di Surabaya.

