

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seorang individu merupakan makhluk sosial, artinya seseorang bisa dengan mudahnya terpengaruh terhadap orang-orang di sekelilingnya saat membeli suatu barang.¹ Seorang individu tersebut kemungkinan memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut dan setiap individu mempunyai suatu keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian di dalamnya.² Untuk itu, dalam membeli saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai suatu usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan semata, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperolehnya hanya bersifat sementara.

Kebanyakan konsumen dalam membeli barang tersebut bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat dalam dirinya.³ Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti sekolah, keluarga, dan

¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 50.

² Ibid, hlm. 7.

³ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 134.

perusahaan.⁴ Sedangkan kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia saat ini adalah teknologi. Teknologi tersebut telah memberikan keajaiban, keberkahan tetapi juga dapat menyebabkan kengerian. Sikap seseorang terhadap teknologi tergantung pada apakah seseorang tersebut lebih terpicat oleh keajaiban atau kengerian teknologi.⁵

Teknologi tersebut diciptakan untuk memenuhi aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Di samping itu adanya perkembangan teknologi juga dapat melemahkan hubungan antar individu dalam kelompok sosial karena seorang individu dapat saja berpikiran bahwa mereka tidak memerlukan orang lain lagi dengan adanya *handphone*. Mereka bisa beranggapan bila mereka memerlukan pertolongan kepada sanak saudara atau kerabatnya mereka bisa langsung menghubunginya lewat *handphone* tersebut. Sehingga kemajuan teknologi tersebut melahirkan gaya hidup yang cenderung individualis.⁶

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat, terutama teknologi di bidang komunikasi seperti salah satunya adalah *handphone*. Kemajuan teknologi sangat

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 14.

⁵ Ibid, hlm. 99.

⁶ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 282.

berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen.⁷ *Handphone* telah mendorong konsumen untuk berkomunikasi dengan orang-orang di sekitarnya tanpa bertatap muka dan dengan waktu yang lebih lama. *Handphone* tersebut menjadi barang teknologi yang sangat penting bagi konsumen, karena ia telah membantu konsumen memudahkan hidupnya dalam banyak hal.⁸ Banyak orang telah mengenal dan menggunakan *handphone* sebagai peralatan yang sangat praktis karena *handphone* sudah mempunyai beberapa fungsi yang semakin berkembang, tidak hanya untuk alat komunikasi praktis saja tetapi dapat digunakan untuk menyimpan informasi, menghitung, mengirim dan menerima *e-mail*, mencari informasi, menyimpan foto, bahkan *handphone* tersebut sudah bisa untuk memainkan suatu permainan di dalamnya.⁹

Teknologi tersebut juga diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dan mempermudah manusia dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya karena teknologi tersebut menjanjikan suatu perubahan, kemajuan, kemudahan, peningkatan produktivitas, ketepatan, kecepatan, dan menjanjikan popularitas. Di samping itu, teknologi juga memberikan ancaman bagi manusia karena kehadiran teknologi bisa menyebabkan ketegangan, ketidaknyamanan, dan konflik sosial karena adakalanya teknologi tersebut akan menguasai

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 341.

⁸ Ibid, hlm. 14.

⁹ Edi S. Mulyanta, *Kupas Tuntas Telepon Selular Anda*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 1.

manusia yang menyebabkan manusia tersebut bisa terbelenggu karena adanya teknologi.¹⁰

Dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini, produsen *handphone* khususnya menciptakan produk baru dengan inovasi yang berbeda seperti salah satunya dalam menciptakan *handphone android*. *Handphone* tersebut di dalamnya terdapat fitur-fitur terbaru yang bisa membuat konsumen itu terperangah dan kagum dengan fitur-fitur yang ada di dalam *handphone android* tersebut. Sehingga nantinya konsumen ada keinginan untuk membeli *handphone* tersebut karena di dalamnya terdapat aplikasi-aplikasi terbaru yang bisa memudahkan seseorang dalam berkomunikasi.

Di samping itu, adanya fitur-fitur di dalam *handphone android* juga bisa memudahkan seseorang dalam mencari berita-berita ter-update di dalamnya. Di samping seorang santri, posisi santri tersebut juga sebagai seorang mahasiswa, sehingga di samping menggunakan *handphone* itu untuk kepentingan komunikasi dengan temannya, *handphone* tersebut juga bisa menambah wawasan seorang santri dalam mencari pengetahuan umum dan agama lewat fitur yang ada dalam *handphone* tersebut.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, karena dalam setiap pergerakan

¹⁰ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 224.

dirinya adalah manifestasi zikir atas nama Allah.¹¹ Selain itu, konsumsi tersebut tidak bisa dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan tersebut sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas dari suatu konsumen baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.¹²

Perilaku konsumsien dalam membeli yang berlebihan semacam itu tidak lagi mencerminkan usaha seseorang untuk memanfaatkan uang mereka secara ekonomis, namun perilaku membeli yang berlebihan tersebut dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat dan sering kali hanya dilakukan secara emosional semata tanpa mempertimbangkan kondisi yang sesungguhnya.¹³ Untuk itu, perilaku negatif tersebut harus bisa dihindari agar tidak terus melekat pada diri kita.

Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi yang halal dan haram, pelanggaran terhadap *israf*, pelanggaran terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita melihat

¹¹Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 4.

¹²Ibid, hlm. 12.

¹³Zebua Nurndjayadi, *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan perilaku Konsumtif pada Remaja Putri, volume 3*, (Jakarta: Universitas Tarumanegara 2001), hlm. 72.

batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah : 168-169.¹⁴

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا
 لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

169. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”¹⁵

Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, diantaranya adalah *inefisiensi* pemanfaatan sumber daya, *egoisme*, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan:

¹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12-13.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005, h. 106.

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.¹⁶

Dalam perilaku konsumen, pola konsumsi manusia dapat di asumsikan menjadi empat macam, yakni boros, kadang-kadang boros dan kadang-kadang hemat, dan hemat. Dalam bentuknya perilaku konsumen tersebut bisa diibaratkan seperti: yang boros menyerupai binatang, yang kadang-kadang boros dan kadang-kadang hemat menyerupai binatang tetapi masih ada harapan bagi dirinya untuk berubah melalui pembaruan cara berfikir dan bertindak, dan yang hemat hampir mendekati dengan kesempurnaan.¹⁷

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, yang hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Sedangkan konsep kedua adalah *mashlahah*, yang hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. Dalam konsep *utility*, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama yang sengaja dikesampingkan. Sementara itu, konsep *mashlahah* lahir dari epistemologi Islam. Sehingga dalam mencapai kebebasan tidak

¹⁶ Muflih, *Perilaku Konsumen dalam ...*, hlm. 16.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 61-63.

sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan oleh risalah.¹⁸

Contoh yang mencolok adalah keputusan untuk membeli *handphone android*. Kebanyakan remaja khususnya santri sudah mempunyai *handphone android* sehingga mendorong santri yang lainnya untuk bisa mempunyai *handphone android* tersebut. Alasan yang lain mereka membeli *handphone android* karena mereka gengsi dengan teman-teman sebayanya yang sudah mempunyai *handphone android* terlebih dahulu, disamping itu dengan membeli *handphone android* mereka lebih percaya diri dalam bergaul dengan teman sebayanya karena gaya hidup mereka yang cenderung ingin mengikuti zaman. Faktor lainnya adalah karena di dalam *handphone android* tersebut sudah terdapat banyak aplikasi yang tersedia didalamnya sehingga mempermudah mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain sehingga sebagian santri tersebut mempunyai keinginan untuk memilikinya. Dengan perilaku tersebut seorang santri bisa mempengaruhi perilaku konsumen mereka.

Secara tidak sengaja, dalam aktivitas keseharian seseorang akan berada atau terlibat dengan kelompok formal maupun kelompok informal melalui interaksi yang ada yang nantinya akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku konsumsi dan pengambilan

¹⁸ Ibid, hlm. 93-94.

keputusan pembelian tersebut seringkali dipengaruhi oleh interaksi kelompok.¹⁹

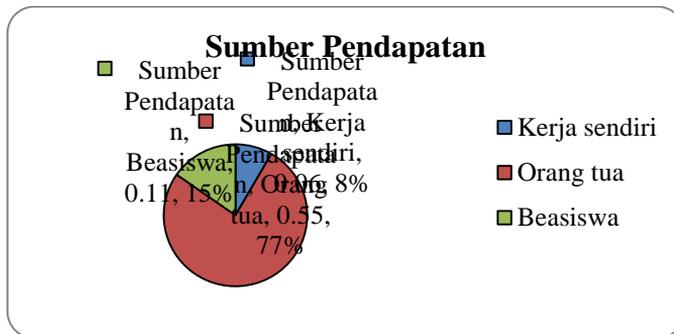
Di samping mereka membeli *handphone android* karena adanya faktor keinginan semata, sebagian dari santri yang merangkap sebagai mahasiswa tersebut melakukan keputusan pembelian karena adanya faktor kebutuhan. Alasannya karena selama masa perkuliahan, mahasiswa biasanya mendapatkan tugas-tugas kuliah yang bermacam-macam sehingga mahasiswa tersebut harus mencari referensi-referensi yang mendukung seperti buku, jurnal, atau bahkan mereka harus mencari referensi yang lainnya seperti *browsing* di internet. Dalam halnya *browsing*, secara tidak sengaja mahasiswa tersebut harus mempunyai *handphone android* agar bisa mempermudah mereka dalam mencari tugas-tugas kuliah yang ada tanpa harus jauh-jauh pergi ke warnet.

Selain itu, dengan mempunyai *handphone android* berarti santri tersebut harus bisa mengeluarkan uang yang lebih banyak lagi agar bisa berlangganan paket data setiap bulannya yang nantinya bisa memudahkan mereka dalam mencari informasi, berkomunikasi atau bahkan mencari hal apa saja yang ada di internet. Kebutuhan akan *handphone android* tersebut tidak akan pernah ada habisnya sehingga nantinya akan mempengaruhi pola perilaku mereka secara berlebihan sehingga kebutuhan mereka yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya selama santri tersebut berada di

¹⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 217.

Pondok, mereka juga sekarang harus bisa memenuhi kebutuhan akan *handphone* tersebut. Dengan adanya kebutuhan tersebut, pengeluaran dari santri menjadi lebih banyak lagi dan yang tadinya bisa menyisihkan uang sakunya untuk disimpan bisa saja tidak bisa melakukannya lagi bahkan mereka bisa meminta uang lebih dari jatah yang semula kepada orang tuanya.

Keputusan pembelian tersebut menyebabkan pengeluaran seorang santri bertambah dari pengeluaran sebelumnya, karena pada umumnya santri tersebut belum bekerja sendiri dan mereka kebanyakan masih mengandalkan uang dari kiriman orang tuanya sendiri sehingga kebutuhan untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya selama mereka berada di Pondok Pesantren bisa saja melebihi dari batas keinginan santri tersebut. Adapun sumber pendapatan yang diterima oleh santri adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1. Sumber Pendapatan Santri

Dilihat dari gambar grafik di atas, sumber pendapatan yang diperoleh santri adalah kebanyakan dari mereka masih meminta atau mengandalkan kiriman dari orang tuanya, sehingga mereka harus bisa

menyeimbangkan pendapatan yang diperolehnya dengan pengeluaran yang dibutuhkan santri tersebut supaya tidak terjadi perilaku konsumsi yang berlebihan.

Perilaku konsumsi tersebut bisa terjadi karena banyaknya tempat hiburan, mall dan tempat perbelanjaan, dan sebagainya sehingga menyebabkan pola konsumsi telah bergeser yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok menjadi sebuah sarana pembentukan identitas diri. Misalnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli barang atau jasa tersebut adalah dari masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut juga meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.²⁰

Disamping itu, ada satu konsep lagi yang tidak boleh dilewatkan dalam memahami perilaku konsumen, yakni tipe-tipe keputusan dalam pembelian. Keputusan tersebut bisa diambil oleh seseorang individu yang bisa dilihat dari keterlibatan yang dilakukannya untuk memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut.²¹ Saat memutuskan pembelian pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu, situasi tersebut biasanya bisa tergantung dari sikap orang lain.²² Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada

²⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta), hlm. 105.

²¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 63.

²² Ibid, hlm. 66.

intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain.²³

Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub, dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.²⁴

Perkembangan masyarakat sangat ditentukan oleh pengaruh lingkungan, baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial kemasyarakatan. Pengaruh lingkungan tersebut biasanya dipengaruhi karena faktor alam, ekonomi, teknologi, sosial, budaya, pemerintah, dan hubungan internasional.²⁵ Perkembangan lingkungan masyarakat akan mengakibatkan pergeseran-pergeseran pada kebutuhan masyarakat dan pada akhirnya akan menggeser kesempatan bisnis yang ada.

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap pembentukan dan perkembangan perilaku individu, baik

²³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 16.

²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 11.

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014), hlm. 33.

lingkungan fisik maupun lingkungan sosio-psikologis, termasuk di dalamnya adalah belajar. Apalagi dalam suatu lingkungan Pondok Pesantren, lingkungan tersebut biasanya sering kali terpengaruh terhadap pola pikir santri. Apalagi dalam suatu lingkungan tersebut biasanya terpengaruh dengan teman sejawatnya atau sekelompoknya. Lingkungan tersebut bisa mempengaruhi seorang individu dalam melakukan suatu kegiatan di Pondok Pesantren salah satunya dalam hal pola perilaku konsumsi dalam melakukan suatu pembelian. Manusia tidak bisa melepaskan diri secara mutlak dari pengaruh lingkungan itu, karena lingkungan itu senantiasa tersedia di sekitarnya.²⁶

Lingkungan konsumen tersebut terdiri dari lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk di dalam toko tersebut.²⁷

Selain itu, pengaruh lingkungan bagi individu adalah sebagai makhluk sosial. Lingkungan itu meliputi orang-orang atau manusia-manusia lain yang dapat memberikan pengaruh dan dapat dipengaruhi, sehingga kenyataannya akan menuntut suatu keharusan sebagai makhluk sosial yang dalam keadaan bergaul satu dengan yang

²⁶ Rusmin Tumanggor dkk, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 189.

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 14.

lainnya.²⁸ Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.²⁹

Di dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif pada saat ini, apalagi dengan adanya bombardir iklan di berbagai media komunikasi dan pemasaran langsung melalui internet yang sangat gencar, konsumen dianjurkan agar membeli suatu produk, sehingga tuntutan dalam membeli dapat memahami secara baik terhadap perilaku konsumen tersebut menjadi penting. Karena dengan mengetahui dirinya sendiri seperti motif, sikap, persepsi, kepribadian, dan perilakunya serta faktor-faktornya akan berpengaruh terhadap perilakunya. Individu akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian secara cermat atas dasar pertimbangan yang matang.³⁰

Oleh karena itu peneliti mencoba meneliti bagaimana kebutuhan *IT* seorang santri dan bagaimana keputusan dalam melakukan pembelian dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*

²⁸ Ibid, hlm. 189.

²⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 12.

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 9.

Android di Lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Ma'rufiyah Beringin Ngaliyan Semarang.”

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan *IT* terhadap keputusan pembelian *handphone android* di lingkungan Pondok Pesantren. Perumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah Kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) berpengaruh terhadap Keputusan Membeli *Handphone Android*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) terhadap keputusan membeli *handphone android* di lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Ma'rufiyah Beringin Ngaliyan Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif pada semua orang baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini sebagai wahana mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar dibangku kuliah, serta

menambah pengetahuan tentang kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) dalam memilih suatu produk.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan pustaka masalah mengenai kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) dan keputusan pembelian suatu produk.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti yang lain yang ingin meneliti tentang kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau masukan yang penting bagi mahasiswi dan santriwati dalam mengkonsumsi suatu barang supaya tidak berlebih-lebihan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan melengkapi hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang lain.

1.3.3. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

Bab: I Pendahuluan

Pada bab ini menjabarkan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab: II Tinjauan Pustaka

Dalam bab II peneliti menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian. Adapun yang akan dibahas dalam bab ini antara lain tentang kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi), sifat-sifat kebutuhan manusia, teori hirarki kebutuhan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian.

Bab: III Metode penelitian

Dalam bab III ini peneliti membahas tentang mengenai jenis dan sumber data penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian data kuantitatif yang mana tempat yang menjadi objek peneliti adalah di lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Ma'rufiyah Beringin Ngaliyan Semarang, sampel yang diambil seluruh santri yang menggunakan *handphone android*.

Bab: IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam Bab IV ini mengemukakan tentang gambaran umum Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Beringin Ngaliyan Semarang, deskripsi data penelitian dan karakteristik responden, analisis data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, dan hasil uji hipotesis penelitian.

Bab: V Penutup

Adapun dalam Bab V berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, saran-saran, dan kata penutup.