

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi)

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang berbeda-beda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen harus bisa memahami lingkungan sekitarnya dan harus berusaha untuk mendapatkannya. Kebutuhan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan dari interaksi tersebut mereka memperoleh informasi-informasi yang penting mengenai cara-cara untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen juga mencari informasi-informasi dari berbagai media massa yang dilihat, didengar, maupun yang dibacanya sehingga keinginan akan pemenuhan kebutuhan tersebut terus meningkat.³¹

Kebutuhan senilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif islam kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid syariah* (tujuan syariah). Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki masalah akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 23-24.

Suatu aktivitas ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa karena didorong adanya kegunaan dalam perilaku tersebut. Jika perilaku tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.³²

Menurut Alisyahbana sebagaimana dikutip oleh Nanang Martono, teknologi merupakan cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal, sehingga seakan-akan teknologi dapat memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, pancaindra, dan otak manusia.³³ Teknologi tersebut dapat dipandang sebagai kegiatan yang membentuk atau mengubah kebudayaan karena teknologi berkembang sangat pesat dan telah mampu memperbaiki kehidupan manusia dalam bidang ekonomi, pangan, komputer, pendidikan, kesehatan, dan masih banyak lainnya.³⁴

Sedangkan pengertian dari teknologi informasi adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, mengomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Teknologi informasi ini tidak hanya terbatas pada teknologi komputer yang digunakan untuk memproses atau menyimpan

³² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm. 152.

³³ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 204.

³⁴ Maya Rini Handayani, *Teknologi Informasi dan Komunikasi (Sebuah Pengantar untuk Ilmu Sosial Keagamaan)*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 16.

informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.³⁵

Teknologi informasi tersebut mampu mengubah bentuk masyarakat manusia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia. Selain itu, secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari telah hidup dalam dua dunia kehidupan yaitu dunia nyata dan maya. Di samping itu, teknologi informasi secara sadar mampu membuka ruang kehidupan manusia yang semakin luas, semakin tanpa batas dengan indikasi manusia sebagai khalifah di muka bumi ini. Kemajuan teknologi ini juga yang telah mengubah dunia maya sebagai ruang kehidupan baru yang sangat prospektif bagi aktivitas manusia yang memiliki nilai efisiensi yang sangat tinggi.³⁶

2.1.2. Sifat-sifat Kebutuhan Manusia

Pada umumnya kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut:³⁷

³⁵ Ibid, hlm. 17.

³⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 163.

³⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 24-25.

a. Kebutuhan tidak pernah terpuaskan

Kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya. Jika seseorang sudah mampu memenuhi kebutuhannya pada saat ini, maka akan timbul keinginan untuk memenuhi keinginan untuk membeli barang yang lebih baik lagi dan yang dinilai lebih tepat untuk menunjukkan kelas sosial ekonominya di masa yang akan datang.

b. Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan lama terpenuhi

Setelah seseorang tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, maka akan muncul kebutuhan baru lagi yang berbeda daripada sebelumnya. Kebutuhan tersebut bisa lebih tinggi atau lebih cocok dengan kondisinya yang akan mendatang.

c. Keberhasilan konsumen dalam mencapai tujuan berpengaruh terhadap tujuan yang ditetapkan untuk masa yang akan datang

Apabila seseorang gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkannya pada saat ini, maka pada masa mendatang mereka pada umumnya akan menentukan keinginan mereka yang nilainya lebih rendah atau tujuan pengganti yang seseorang tersebut dapat memungkinkan untuk mencapainya. Sebaliknya seseorang yang telah berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkannya, maka akan meningkatkan tujuan keinginan berikutnya yang lebih tinggi daripada sebelumnya.

d. Motif bersifat majemuk

Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen sering tidak tunggal, tetapi banyak dan beragam. Sangat jarang tindakan

seseorang tersebut hanya didasarkan pada satu motif. Motif yang beragam tersebut biasanya dipengaruhi oleh prestise, harga diri, tetapi juga karena kebutuhan untuk memilikinya karena untuk memperoleh kenyamanan dan keamanan.

2.1.3. Teori Hirarki Kebutuhan

Teori hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow sebagaimana dikutip oleh Tatik Suryani merupakan salah satu teori yang banyak menarik perhatian karena sifatnya relatif sederhana dan praktis. Proposisi yang dikemukakan Abraham Maslow ini yang mengenai kebutuhan yang ada kaitannya dengan perilaku manusia adalah sebagai berikut:³⁸

a. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan individu untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan fisiologis ini meliputi makanan, minuman, pakaian, istirahat, dan lain-lain. Kebutuhan ini menuntut untuk dipenuhi, jika tidak terpenuhi sangat dirasakan pengaruhnya oleh individu.

b. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan ini diperlukan untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologis. Setiap seseorang membutuhkan rasa aman hanya dengan tingkatannya yang berbeda-beda. Seseorang tersebut membutuhkan berbagai produk seperti jasa tabungan, asuransi, pendidikan untuk masa depan.

³⁸ Ibid, hlm. 32-33.

c. Kebutuhan sosial

Sebagai makhluk sosial, seseorang mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan orang lain, serta masyarakat. Contoh kebutuhan sosial antara lain kebutuhan untuk diterima dalam suatu kelompok tertentu, kebutuhan bekerja sama dengan orang lain, kebutuhan untuk disayangi oleh orang lain, dan lain-lain.

d. Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan akan penghargaan mencakup kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri, penghargaan dari orang lain dan lain-lain.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini berupa kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, baik yang bersifat fisiologis, maupun psikologis. Kebutuhan aktualisasi diri untuk menunjukkan kemampuan kreatif dan mengembangkan bakat yang dimiliki.

Kepuasan individu tersebut bisa tercapai apabila kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Dilihat secara psikologis, memang setiap orang cenderung ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, namun setiap orang kondisinya berbeda-beda karena dipengaruhi oleh variabel personal maupun situasional orang tersebut.³⁹

³⁹ Pawit M. Yusup dan Priyo Subekti, *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 90.

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku dan keinginan konsumen bisa dilihat atau diperkirakan dengan memperhatikan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia bisa dianggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Dengan batasan tersebut bisa memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja tetapi bisa dikelompokkan berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Tetapi dalam kalangan bisnis, kelompok kelas sosial berdasarkan pada tingkat pendapatan bisa dikelompokkan dalam kelas atas-atas (*upper-upper*), kelas atas-bawah (*upper-lower*), kelas menengah atas (*upper-middle*), dan seterusnya.⁴⁰ Faktor

⁴⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 49-50.

kebudayaan ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.⁴¹

b. Faktor sosial

Seorang individu pada umumnya lebih banyak mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitar saat membeli suatu barang. Ada tiga aspek yang mempengaruhinya, yaitu kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁴²

1. Kelompok rujukan

Kelompok adalah orang-orang yang berada di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pada seorang individu. Kelompok tersebut ada yang langsung berhubungan dengan individu, atau bisa langsung masuk bagian di dalam kelompok tersebut atau mungkin saja tidak langsung berhubungan dengan individu tersebut. Misalnya adalah dalam kelompok rujukan seperti teman, teman saudara, tetangga, artis favorit, pemimpin agama, atau figur-figur publik seperti artis dan para pemimpin perusahaan yang terkemuka.⁴³

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam lingkungan terdekat

⁴¹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 5.

⁴² Ibid, hlm. 50.

⁴³ Amir, *Dinamika Pemasaran ...*, hlm. 50.

seseorang yang dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.⁴⁴ Keluarga ini lebih langsung mempengaruhi terhadap perilaku pembelian sehari-hari seseorang. Misalnya, seseorang tersebut terdorong untuk membeli suatu barang tersebut dengan cara mendorong orang tuanya untuk membelikan barang yang mereka inginkan.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.⁴⁵ Seseorang dapat berpartisipasi dalam setiap kelompok di sepanjang hidupnya berdasarkan peran dan status yang dimilikinya, seperti dalam keluarga, klub, dan organisasi.⁴⁶ Sehingga seseorang tersebut akan membeli produk atau barangnya sesuai dengan peran dan status mereka didalam masyarakat.

⁴⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 117.

⁴⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 9.

⁴⁶ Abdullah, *Manajemen ...*, hlm. 117.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik pribadi adalah sebagai berikut:

1. Usia dan siklus hidup

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari awal lahir sampai pada tahapan masa tua. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang ini membutuhkan produk dan jasa yang berbeda. Selera orang akan kebutuhan dan keinginannya juga berhubungan dengan usia. Keadaan hidup yang berubah-ubah itulah yang dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumsi.⁴⁷ Sehingga seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka sesuai dengan usia mereka.

2. Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya. Namun, banyak juga orang yang tidak bisa merealisasikan cita-citanya tersebut. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya.⁴⁸ Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi

⁴⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.52.

⁴⁸ Ibid, hlm. 52.

pola konsumsinya. Seorang pekerja tersebut membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan sesuai dengan jabatan yang mereka punya.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pemilihan produk. Kondisi ekonomi yang rendah akan sulit untuk membeli produk-produk yang sesuai dengan tren-tren yang ada saat ini sehingga cenderung jika ingin memenuhi kebutuhannya tersebut harus sesuai dengan pendapatan yang ada dan tabungan yang dimiliki oleh seseorang tersebut.

4. Gaya hidup

Secara sederhana, seperti yang dikatakan Rhenald Kasali sebagaimana dikutip oleh Taufiq Amir, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, dan lain sebagainya. Gaya hidup seseorang tersebut biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin akan cepat mengganti model dan merek barangnya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.⁴⁹ Banyak yang

⁴⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 45.

menganggap gaya hidup ini cenderung ditunjukkan untuk orang-orang dengan kantong tebal, dan bergaya hidup glamour.⁵⁰

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu, dan biasanya tidak mudah untuk berubah. Dalam kepribadian ini sangat menentukan keinginan seseorang. Sementara itu, konsep diri adalah bagaimana seseorang beropini terhadap dirinya atau juga bisa dikatakan persepsi orang atas dirinya sendiri. Ada yang menganggap dirinya adalah seseorang pekerja keras, dan menghargai waktu, akan tetapi ada pula yang menganggap dirinya adalah seseorang yang *easy going*, tidak terlalu berambisi, dan apa adanya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli produk.⁵¹ Tiap orang tersebut mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian ini akan menentukan pilihan produk dan merek yang mereka inginkan sesuai dengan konsep diri atau citra diri seseorang tersebut.

⁵⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 53.

⁵¹ Ibid, hlm. 58.

Terdapat beberapa karakteristik penting yang berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:⁵²

a) Kepribadian antar individu berbeda

Tidak ada kepribadian individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu kepribadian itu unik atau khas hanya pada individu tertentu. Perbedaan yang menonjol misalnya dalam hal karakter, emosi, ataupun kecenderungan-kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan

Tumbuh kembang individu mulai dari dalam kandungan, bayi, kanak-kanak, remaja, dewasa tidak akan pernah terlepas dari lingkungan dimana individu melakukan interaksi. Oleh karena itu bagaimanapun juga lingkungan memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kepribadian konsumen.

c) Kepribadian bersifat relatif permanen

Sifat dari kepribadian yang relatif permanen tersebut dari sisi yang lain juga memungkinkan pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen. Sebagai contoh kalau seorang pemasar telepon genggam menyadari bahwa kelompok segmen pembeli telepon genggam

⁵² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 57-60

yang dituju memiliki kepribadian yang inovatif, maka bisa diprediksikan bahwa telepon genggam yang menarik bagi konsumen sarasannya adalah yang selalu ada yang baru baik dari sisi model, tampilan fisik, dan fasilitas.

d) Kepribadian dapat berubah

Meskipun kepribadian bersifat relatif permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Sebagai contoh adanya perubahan yang sangat drastis dalam kehidupan seperti perpisahan, perubahan lingkungan yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya yang dapat mengubah kepribadian seseorang.

d. Faktor psikologis

Faktor ini timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.⁵³ Faktor psikologis ini mempunyai peran yang signifikan terhadap perilaku konsumen seperti dalam bidang motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap yang sering kali mendapat perhatian dalam pemasaran.⁵⁴

⁵³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 11.

⁵⁴ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 58.

1. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.⁵⁵ Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu.⁵⁶

Menurut Jeffrey, et al sebagaimana dikutip oleh Tatik Suryani, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut.⁵⁷

Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

- a) Kebutuhan

⁵⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 27.

⁵⁶ Indriyo Gitosudarmo, dan I Nyoman Sudita, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 28.

⁵⁷ Suryani, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 27

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, pakaian, udara, dan air, perlindungan serta kebutuhan seksual. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan, dan lain-lain.

b) Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek, dan penolakan terhadap suatu produk.⁵⁸

2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan.⁵⁹ Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima oleh sensor kita, seperti mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung. Ia bertindak dan bereaksi berjalan dengan bagaimana indera tersebut dapat merasakan dan menginterpretasikan. Cara bagaimana

⁵⁸ Ibid, hlm. 28

⁵⁹ Indriyo Gitosudarmo, dan I Nyoman Sudita, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014), hlm. 16.

indera tersebut dapat merasakan dan menginterpretasikan tersebutlah yang disebut dengan persepsi. Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi, dan perlakuan setelah memakai barang dan jasa.⁶⁰

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:⁶¹

a) *Selective Attention*

Seorang individu pada umumnya hanya memberikan perhatian pada hal-hal yang menarik perhatian atau yang diinginkan oleh individu tersebut saja. Pada umumnya semua rangsangan ini tidak dapat diterima.

b) *Selective Distortion*

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pada umumnya tidak selalu seperti yang diinginkannya. Seseorang harus berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya agar individu itu cenderung lebih mudah menerima hal-hal yang sesuai dengan keyakinan kita.

c) *Selective Retention*

⁶⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 60.

⁶¹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 11.

Konsep ini berhubungan dengan memori. Kita bisa mengingat hal-hal yang menarik dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat di dalam memori jangka panjang, yang mana berarti produk tersebut tidak mudah dilupakan oleh konsumen, sedangkan yang sebelumnya berada di dalam memori jangka pendek kita, kita bisa saja melupakan produk tersebut karena kita tidak tertarik untuk mengingatnya.

3. Pembelajaran

Menurut Robbin sebagaimana dikutip oleh Indriyo Gitosudarmo, dan I Nyoman Sudita, belajar adalah proses perubahan yang relatif konstan dalam tingkah laku yang terjadi karena adanya suatu pengalaman atau latihan. Definisi tersebut berkaitan dengan perubahan perilaku. Perubahan yang terjadi dalam pikiran atau sikap seseorang, jika tidak diikuti oleh adanya perubahan perilaku, maka tidak dapat dikatakan sebagai belajar.⁶²

Dalam pembelajaran ini sangat berkaitan erat dengan pengalaman dan keyakinan. Konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tertentu dengan sebuah produk. Contohnya, ketika membeli telepon seluler, kemudian mendapatkan pengalaman yang buruk misalnya tidak ada sinyal, maka dengan kejadian

⁶² Indriyo Gitosudarmo, dan I Nyoman Sudita, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014), hlm. 25.

tersebut akan menjadi sebuah pelajaran. Tidak peduli sekuat apapun mereknya, pasti akan berfikir ulang untuk membeli merek yang sama bila ada kesempatan.⁶³

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sedangkan sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membuat kita percaya terhadap citra produk atau merek tersebut. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Melalui tindakan itulah kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli.⁶⁴

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.⁶⁵

⁶³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 62.

⁶⁴ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 12.

⁶⁵ Amir, *Dinamika Pemasaran ...*, hlm. 160.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembentukan sikap adalah dari pengalaman langsung, pengaruh keluarga, pengaruh teman sebaya, pemasaran langsung, dan tayangan di media massa. Faktor teman sebaya tersebut mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya tersebut yang mendorong para anak-anak remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dari pada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.⁶⁶

2.1.5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri dan yang kedua adalah faktor lingkungan.

Faktor pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam konsumen sendiri. Unsur-unsur dari dalam konsumen 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. Proses-proses psikologi ini sulit diamati secara langsung

⁶⁶ Ibid, hlm. 175.

dan merupakan proses yang kompleks yang berdampak pada pengambilan keputusan dan perilaku konsumen.

Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan. Perilaku pembelian baju, aksesoris, makanan, dan lain sebagainya tidak terlepas dari faktor lingkungan. Faktor lingkungan melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.⁶⁷

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli kebutuhan yang besar dan kecil. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, antara lain:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli ini akan melalui suatu proses

⁶⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 11-12.

belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.⁶⁸

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

Setelah pembelian, konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru. Komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang membantu para konsumen agar merasa puas dengan pilihan mereka.⁶⁹

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen tersebut tidak melalui tahap-tahap keyakinan/sikap/perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek,

⁶⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 125.

⁶⁹ Ibid, hlm. 126.

mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Sebaliknya, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan di televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek bukan keyakinan merek, sehingga konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, tetapi memilihnya karena merek tersebut terasa akrab.

Setelah membeli, bahkan mereka tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi, proses pembelian tersebut merupakan keyakinan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti pula dengan evaluasi.⁷⁰

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen seringkali melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi barang tersebut. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen tersebut ingin membeli merek yang lain karena merasa bosan atau karena ingin mencoba produk yang berbeda. Peralihan

⁷⁰ Ibid, hlm. 127.

merek ini terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.⁷¹

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi, berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks, seperti ketika konsumen akan membeli rumah, mobil, dan produk lainnya.⁷²

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu dari sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh sikap dari orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.⁷³

⁷¹ Ibid, hlm. 128.

⁷² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 13.

⁷³ Ibid, hlm. 16.

2.1.6. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Tatik Suryani, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:⁷⁴

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli.

⁷⁴ Ibid, hlm. 13-14.

Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

1. Produk tersebut sangat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
2. Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen
3. Mengandung resiko yang cukup tinggi
4. Pertimbangan emosional
5. Pengaruh dari norma group

Adapun tahapan dalam proses pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Adapun model dalam proses pembelian bisa dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:⁷⁵



Gambar 2.1 tahapan proses pembelian

⁷⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 129-133.

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahapan-tahapan tertentu.

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh *stimuli* internal maupun eksternal, kebutuhan juga bisa timbul dari pengenalan produk baru yang bisa memicu minat konsumen dalam membeli.

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan yang dipertimbangkan dan semakin banyaknya informasi yang dikumpulkan. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingannya agar bisa membantu mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasarnya.

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses dalam evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara *kognitif*, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsep dasar tertentu akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen tersebut mencari manfaat dari solusi produk, kemudian konsumen tersebut memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

e) Perilaku purnabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin *indifferent* terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut bisa menambah nilai produknya. Beberapa kekurangan mungkin bisa berbahaya bagi konsumen, karena bisa merugikan para pemakainya.

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan yang perlu dilakukan dalam penelitian untuk mencari dasar pijakan atau informasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dugaan sementara atau sering disebut dengan hipotesis penelitian. Dengan adanya itu maka peneliti dapat mengerti, mengalokasikan, mengorganisasikan dan kemudian menggunakan variasi kepustakaan dalam bidangnya. Pada dasarnya urgensi kajian pustaka adalah sebagai bahan *auto* kritis terhadap penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan maupun kekurangannya, sekaligus sebagai bahan komparatif terhadap kajian yang terdahulu.

Untuk menghindari terjadinya pengulangan hasil temuan yang membahas permasalahan yang sama atau hampir sama dari seseorang,

baik dalam bentuk skripsi, buku, dan dalam bentuk tulisan yang lainnya.⁷⁶

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menelaah temuan hasil riset dari penelitian sebelumnya, antara lain:

Dalam penelitian yang dilakukan Husni Ubaidillah (2010) tentang “Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi (X1), kelas sosial (X2), kepribadian/gaya hidup (X3), motivasi (X4), dan persepsi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. Pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ponsel Nokia adalah variabel motivasi (X4).⁷⁷

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nina Ratnasari (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry” (Studi Kasus Pada Pengguna Blackberry Di Depok). Hasil Penelitian Ini Mengindikasikan bahwa perilaku konsumen, gaya hidup, dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan

⁷⁶ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 33.

⁷⁷ Husni Ubaidillah “Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)”. Diterbitkan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim (2010)

pembelian handphone Blackberry baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah motivasi konsumen sebesar 0,273, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah gaya hidup sebesar 0,200.⁷⁸

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Anita Kusumawati (2014) tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian” (Studi Perbandingan Handphone Smartphone Blackberry dengan Android). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri fitur, desain, kinerja produk, dan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Sedangkan atribut jenis produk handphone Blackberry memiliki pengaruh lebih tinggi dibanding jenis produk Android.⁷⁹

Sedangkan Penelitian yang lain yaitu tentang “Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi terhadap Kinerja Individu (Studi pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY) oleh Bondan Dwi Iranto (2012). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem

⁷⁸ Nina Ratnasari “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus Pada Pengguna *Blackberry* Di Depok)”. Diterbitkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2013).

⁷⁹ Anita Kusumawati “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian” (Studi Perbandingan Handphone Smartphone Blackberry dengan Android). Diterbitkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta (2014).

informasi, dengan alasan dalam pelaksanaannya pengguna SAP di PT. PLN (Persero) pihak karyawan sudah mendapatkan paket sistem informasi tersebut dari PLN Pusat yang sudah memiliki tenaga yang ahli dalam bidang sistem informasi, sehingga sistem yang sesuai dengan harapan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi di PT. PLN. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap kinerja individu.⁸⁰

Penelitian yang lain yaitu tentang “Pengaruh Teknologi Informasi dan Saling Ketergantungan terhadap Kinerja Manajerial dengan Karakteristik Sistem Akuntansi Manajemen sebagai Variabel Intervening” oleh Kiki Widiastuti (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi (TI) berpengaruh positif tidak langsung dan dampak yang signifikan terhadap kinerja manajerial melalui sistem manajemen akuntansi (SAM). Saling ketergantungan (SK) juga memiliki efek tidak langsung positif dan dampak yang signifikan terhadap kinerja manajerial melalui sistem akuntansi manajemen (SAM).⁸¹

⁸⁰ Bondan Dwi Iranto “Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi terhadap Kinerja Individu (Studi pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY). Diterbitkan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (2012).

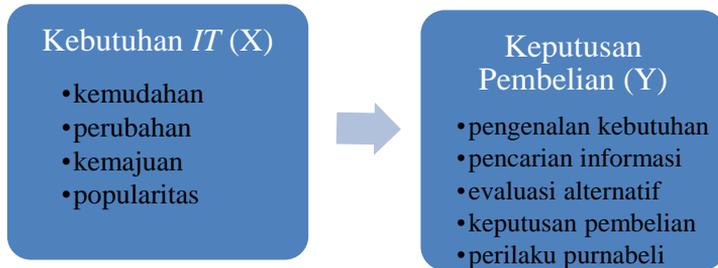
⁸¹ Kiki Widiastuti “Pengaruh Teknologi Informasi dan Saling Ketergantungan terhadap Kinerja Manajerial dengan Karakteristik Sistem

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, ada persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Persamaannya yaitu sama-sama dalam keputusan pembelian *handphone*. Adapun perbedaannya yaitu peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan keputusan pembelian yang sama tetapi dalam pembelian *handphone android* yang lebih menekankan pada kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi). Mereka membeli *handphone android* tersebut bukan karena kebutuhan semata tetapi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya karena mereka gengsi dengan teman-teman sebayanya yang sudah mempunyai *handphone android* terlebih dahulu, disamping itu karena mereka lebih percaya diri dalam bergaul, gaya hidup mereka yang cenderung ingin mengikuti zaman dan banyak aplikasi yang tersedia di dalam *handphone android* tersebut. Tempat penelitian yang dilakukan peneliti juga berbeda dari tempat sebelumnya yaitu di lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Ma'rufiyah Beringin Ngaliyan Semarang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kriteria utama dalam suatu kerangka pemikiran tersebut bisa meyakinkan yang nantinya

dapat membuahkan kesimpulan berupa hipotesis.⁸² Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁸³ Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan ketidakbenaran dari suatu fenomena atau menyatakan tidak ada hubungan antara dua variabel atau lebih.⁸⁴ Sedangkan hipotesis satu (H_1) adalah hipotesis yang mengungkapkan hubungan

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 92.

⁸³ Ibid, hlm. 96.

⁸⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 38.

antara dua variabel atau menunjukkan perbedaan antara kelompok.⁸⁵

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif antara kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) terhadap keputusan pembelian *handphone android* di lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Ma'rufiyyah Beringin Ngaliyan Semarang.

H_1 = Ada hubungan yang positif antara kebutuhan *IT* (Teknologi Informasi) terhadap keputusan pembelian *handphone android* di lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Ma'rufiyyah Beringin Ngaliyan Semarang.

⁸⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, hlm. 85.