

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI  
LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**



**OLEH :  
AZWITA ARIFUDDIN  
A21108904**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI  
LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**Diajukan Oleh:**

**AZWITA ARIFUDDIN**

**A21108904**



Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof.Dr. Otto Randa Payangan, SE., M. Si**  
NIP. 19580804 198702 1 002

**Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg**  
NIP. 19740702 200801 1 007

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI  
LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**AZWITA ARIFUDDIN**

**A21108904**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **21 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si	Ketua	1.....
2.	Haeriah Hakim, SE., M.Mktg	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si	Anggota	3.....
4.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	4.....
5.	Julius Jillbert, SE., MIT	Anggota	5.....

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

**Prof.Dr. Otto Randa Payangan, SE., M. Si**  
NIP. 19580804 198702 1 002

## ABSTRAK

**Azwita Arifuddin**, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin* (dibimbing oleh Prof., Dr. Otto Randa Payangan. SE,.M.Si dan Haeriah Hakim, SE,.M.Mktg ).

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui adanya pengaruh faktor pemasaran perusahaan, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. (2) Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar dengan mengambil 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin sebagai responden. Model penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar dan beberapa kajian pustaka serta informasi-informasi yang lain.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi Linier Berganda, dan R-Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *komputer laptop* maupun *notebook* dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## ABSTRACT

**Azwita Arifuddin**, Factors Influencing Consumer Buying Behavior Computer Environment Faculty of Economics, University of Hasanuddin student (supervised by Prof., Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si and Haeriah Hakim, SE., M.Mktg).

This study aims: (1) to determine the influence of corporate marketing factors, cultural, social, personal, and significantly influence the psychology of consumer behavior in purchasing a laptop or notebook computers by students of Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar. (2) To find out where the most dominant factor affecting the consumer in making a purchase laptops or notebook computers by students of Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar.

The research was conducted in the Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar to take 100 students of the Faculty of Economics, University of Hasanuddin as respondents. This research model using data obtained from the Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar and a literature review as well as other information.

The sampling method used is the Simple Random Sampling. Data were analyzed quantitatively using test validity and reliability, F Tests (Test Unison), t test (Partial Test), Multiple Linear Regression Analysis, and R-Square.

The results of this study indicate that cultural factors ( $X_1$ ), social ( $X_2$ ), private ( $X_3$ ), and psychology ( $X_4$ ) together have a positive and significant impact on consumer decision in purchasing a laptop or notebook computer products with the most dominant individual variables influence. Closeness of the relationship is shown by the high correlation, while the amount of contributions made, indicated by the value of the coefficient of determination (R-Square) of 0.722 means that all independent variables are cultural, social, personal, and psychology has contributed as much as 72% of the purchase decisions of computer products laptops and notebooks by students of economic faculty of the university Hasanuddin makassar as consumers and the rest 28% influenced by other factors is not examined.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang tiada henti-hentinya mendoakan dan memberi dorongan moril dan materil selama penulisan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Parayangan, SE M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Haeriah hakim, SE.,M.Mktg selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan bimbingan mulai dari awal pengerjaan sampai selesainya proposal skripsi ini.
5. Saudara- saudara serta keluarga penulis yang telah memberikan motivasi, doa dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis Kiki, Ika, Ridho, Nurul, Winda, Yola, Tita, Fhia, Ila, Melan dan Rini yang telah memberikan indahny persahabatan dan kebersamaan selama ini, serta motivasi dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.

7. Teman-teman Manajemen 08 yang selalu memberikan dorongan dan bantuannya selama ini.
8. Dan buat Keluarga Biro Bina Pembangunan khususnya Kepala Biro Bina Pembangunan Bapak Drs. A. PATAHUDDIN M, M.Si yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Untuk para Senior Gank Kolong ( ka buyung, ka adit, ka pite dan semuanya yg ikut membantu), terima kasih untuk semua kerjasamanya dalam pembuatan skripsi wita. Sukses selalu buat kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini sepenuhnya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran serta bentuk lainnya yang sifatnya membangun demi penyempurnaan proposal skripsi ini.

Makassar, April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>1.4. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Pengertian Pemasaran (Marketing)</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. Perilaku Konsumen</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
<b>2.3. Proses Keputusan Pembelian</b> .....	<b>16</b>
2.3.1 Peran Pembelian .....	16
2.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli ....	21
<b>2.4. Pengertian Komputer</b> .....	<b>23</b>



2.5. Jenis-Jenis Komputer .....	24
2.6. Kerangka Pikir .....	29
2.7. Hipotesis .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Tempat dan Lokasi Penelitian .....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1 Jenis Data .....	30
3.3.2 Sumber Data .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	31
3.6. Metode Analisis .....	33
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
3.6.4 Uji f (Uji Serempak).....	36
3.6.5 Uji t (Uji Parsial) .....	37
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	37
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi UNHAS Makassar .....	40
4.1.2 Gambaran Umum Mahasiswa Pengguna Komputer Laptop maupun Notebook .....	43

<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1. Deskripsi Responden .....</b>	<b>46</b>
5.1.1 Jenis Kelamin .....	46
5.1.2 Usia Responden .....	47
<b>5.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3. Penilaian Responden .....</b>	<b>48</b>
5.3.1 Variabel Kebudayaan .....	48
5.3.2 Variabel Sosial (X <sub>2</sub> ) .....	49
5.3.3 Variabel Pribadi (X <sub>3</sub> ) .....	50
5.3.4 Variabel Psikologi (X <sub>4</sub> ) .....	51
5.3.5 Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) .....	52
<b>5.4. Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....</b>	<b>53</b>
5.4.1 Uji Validitas .....	53
5.4.2 Uji Reabilitas .....	55
<b>5.5. Model Persamaan Regresi .....</b>	<b>57</b>
5.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	58
5.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin .....	60
5.5.3 Uji f .....	61
5.5.4 Uji t .....	62

<b>BAB VI. PENUTUP</b>	.....	<b>64</b>
<b>6.1. Kesimpulan</b>	.....	<b>65</b>
<b>6.2. Saran</b>	.....	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jenis Kelamin responden Mahasiswa .....	45
Tabel 5.2 Usia Responden Mahasiswa .....	46
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan ( X <sub>1</sub> ) .....	47
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial ( X <sub>2</sub> ) .....	48
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi ( X <sub>3</sub> ).....	49
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi ( X <sub>4</sub> ).....	50
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( Y ).....	51
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas $r_{hitung}$ Variabel Kebudayaan ( X <sub>1</sub> ).....	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas $r_{hitung}$ Variabel Sosial ( X <sub>2</sub> ).....	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas $r_{hitung}$ Variabel Pribadi ( X <sub>3</sub> ).....	54
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas $r_{hitung}$ Variabel Psikologi ( X <sub>4</sub> ).....	55
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas $r_{hitung}$ Variabel Keputusan Pembelian ( Y ).....	55
Tabel 5.13 Hasil Pengujian Realibilitas.....	56
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 5.16 Anova.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen...10	10
Gambar 2.2. Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen .....17	17
Gambar 2.3. Proses Pengambilan Keputusan ..... 21	21
Gambar 2.4. Kerangka Pikir .....29	29

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat biasa dalam realitas manusia. Dengan keunikannya, manusia mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap apa yang manusia temukan. Hal ini berimbas pada penemuan baru berikutnya, Salah satunya adalah perkembangan dan pengembangan dalam bidang teknologi dan informasi seperti tuntutan mobilitas tinggi *laptop* dan *notebook*. Dimana perkembangannya selalu mendapat perhatian lebih dari masyarakat, setiap *launching* produk komputer baru (misal: *laptop* maupun *notebook*), masyarakat akan cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut serta melakukan kajian terhadap kebutuhannya. Perkembangan komputer adalah bukti terbaru dalam melihat kemajuan arus teknologi dan informasi. Inovasi ini terus berkembang sehingga tidak ada batasan untuk menghasilkan kreatifitas dan semangat pembaharu teknologi dalam mempermudah manusia melakoni hidupnya.

Saat ini, hampir dimana saja kita dapat melihat orang-orang memainkan laptopnya, selain karena kebutuhan, tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian dan pemanfaatan komputer yang pada umumnya digunakan untuk masuk dunia *cyber* dan jejaring sosial, *laptop* dan *notebook* sangat bermanfaat bagi kemudahan penyelesaian tugas dan pekerjaan dalam berbagai profesi khususnya mahasiswa. Hal ini menjadi alasan utama untuk menjadikan komputer sebagai barang milik pribadi. Dengan demikian,

mahasiswa sebagai konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan komputer *laptop* maupun *notebook*. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Sedangkan menurut (Schiffman, Kanuk 2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya.

Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount, harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin’**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar ?
2. Di antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi, faktor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?



### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengkaji apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis : Untuk menerapkan teori dan konsep-konsep yang diharapkan selama perkuliahan
2. Bagi perusahaan : Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya : Untuk memperkaya khasanah penelitian dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

**Bab I** merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penulisan serta Sistematika Penulisan.

**Bab II** Menguraikan tentang Landasan Teori yang terdiri dari Bahasan Teoritis, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

**Bab III** Membahas tentang Metodologi yang terdiri dari jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Metode Penarikan Sampel, Metode Analisis Data, serta Definisi Operasional Variabel.

**Bab IV** Membahas tentang Gambaran Umum Instansi yang menyangkut sejarah, gambaran umum objek penelitian.

**Bab V** Membahas tentang analisis hasil dan pembahasan yang memuat mengenai pengambilan sampel, karakteristik responden, penentuan range, perhitungan skor dan pengujian.

**Bab VI** Kesimpulan dan Saran yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran (Marketing)**

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002 : 9), dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Menurut Stanton (1996:6), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.Selanjutnya definisi pemasaran yang dikemukakan Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6), “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai,

menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Husein Umar (2003:49), yaitu "Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut."

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2002:182) adalah "Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Setiadi (2003:2), definisi perilaku konsumen adalah "Proses pengambilan keputusan dan

aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa”.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) juga didefinisikan oleh Basu swastha dan Hani Handoko (2000 : 39), “Kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

### **2.2.1. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004:6) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan Tahap siklus hidup	Motivasi
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan dan keadaan	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan status	Gaya hidup	Proses Belajar
		Kepribadian	Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 197)

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

#### a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001: 197)

b. Sub budaya

Subbudaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang



merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

d. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2003: 212) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya.Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memilikk persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk manyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

## 3. Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

### c. Proses Belajar (*Learning*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

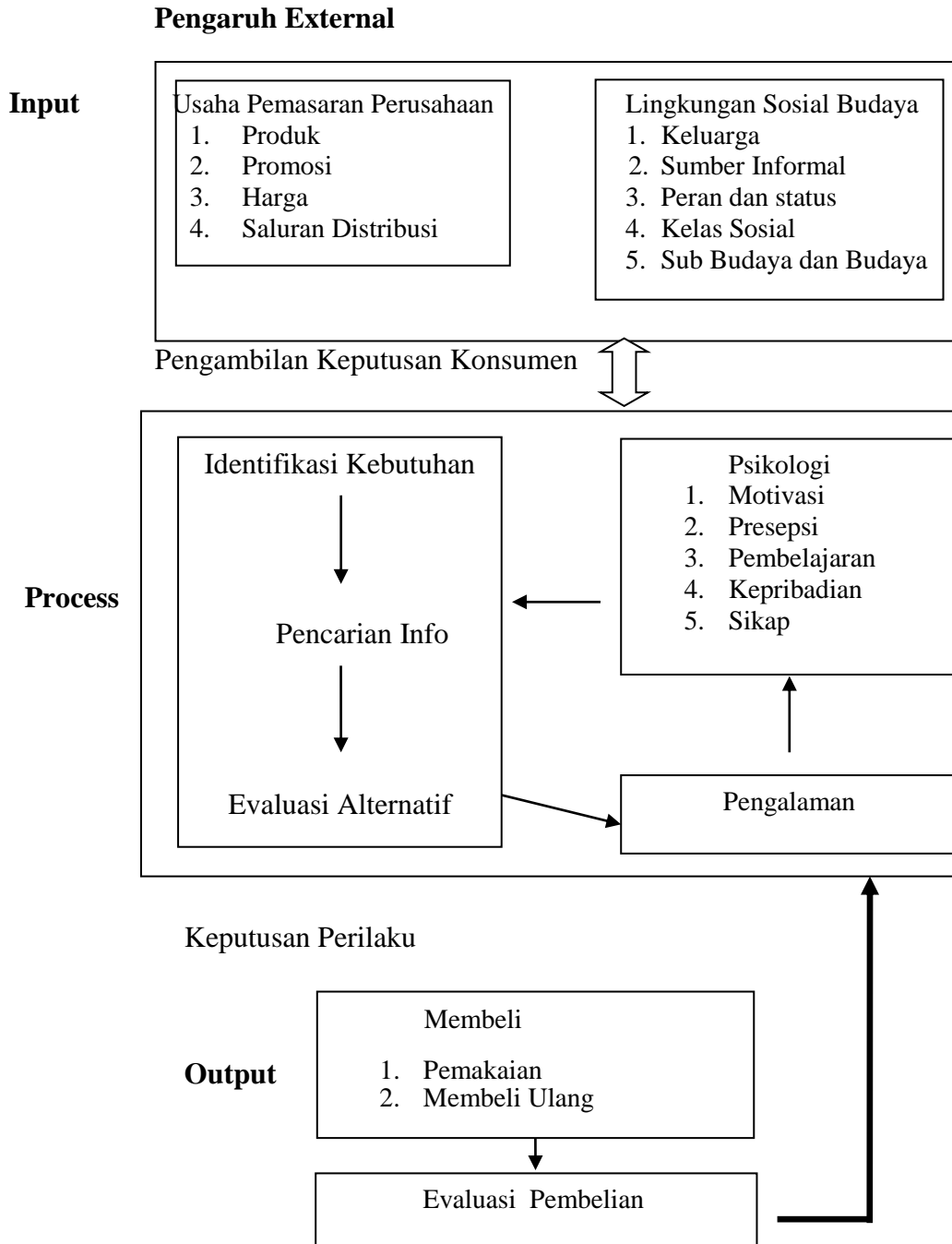
### **2.3. Proses Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1. Peran Pembelian**

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:554), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa dibagi menjadi 3 proses, yaitu: Input, Process, dan Output. Berikut ini merupakan gambar pengambilan keputusan tersebut.

**Gambar 2.3.1. Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2004:554)

**a) Masukan (Input)**

Di dalam masukan, dijelaskan mengenai faktor-faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Masukan Pemasaran

Masukan pemasaran mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran, meliputi produk (termasuk kemasan, ukuran, jaminan), promosi (seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan lainnya), kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi.

2) Masukan Sosialbudaya

Masukan sosiobudaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial (seperti komentar teman, ataupun anggota keluarga yang menggunakan produk bersangkutan), kelas sosial, budaya dan sub budaya.

**b) Proses (Process)**

Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen dihadapkan pada suatu “masalah” yang membuat dirinya menjadi tahu akan apa yang dibutuhkannya. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang dibutuhkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan, seperti

pertimbangan mengenai harga produk tersebut, informasi dan nasihat dari teman-teman, rekansekerja, maupun para wiraniaga. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif merek produk yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Selain itu, pengalaman masa lalu juga dapat memberikan informasi yang memadai untuk melakukan pengambilan keputusan saat ini.

**c) Keluaran (Output)**

Di dalam keluaran terdapat perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Dengan dibelinya suatu merek produk tertentu atau terjadinya pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan (penjajakan untuk menilai suatu produk), mereka akan menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Adapun tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yaitu: kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, serta kinerja dibawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan erat, yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan evaluasi pasca pembelian. Analisis pasca pembelian yang



dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya lagi, tetapi jika kinerja produk tidak memenuhi harapan atau mengecewakan, mereka akan mencari kembali berbagai alternatif yang lebih sesuai. Evaluasi pasca pembelian konsumen akan memberikan umpan balik, seperti pengalaman psikologis konsumen, maupun mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yang berkaitan di waktu yang akan datang. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini akan terus berulang sampai konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2001: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli,

apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

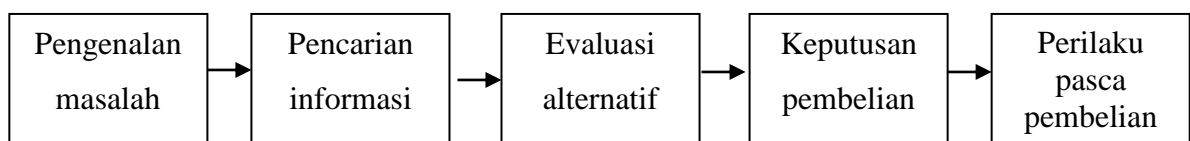
4. Pembeli (*Buyer*) adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.3.2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar 2.3.2

#### Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2002: 204)

#### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini

konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

## 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

#### 4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

### **2.4. Pengertian Komputer**

Istilah komputer berasal dari bahasa Latin, yaitu *computare* yang berarti menghitung (*to compute* atau *to reckon*). Robert (2009: 34) mendefinisikan

komputer sebagai “Suatu alat elektronik yang mampu melakukan beberapa tugas, yaitu menerima *input*, memproses *input* sesuai dengan programnya, menyimpan perintah dan hasil dari pengolahan, menyediakan *output* dalam bentuk informasi”.

Menurut Donald (2009:34) pengertian komputer yaitu sistem elektronik untuk memanipulasi data yang cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan supaya secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan menghasilkan *output* di bawah pengawasan suatu langkah-langkah instruksi-instruksi program yang tersimpan di memori (*stored program*).

Menurut Hamacher, Vranesic dan Zaky ( 2009:34) “Mesin penghitung elektronik yang cepat, dapat menerima informasi input digital, memprosesnya sesuai dengan suatu program yang tersimpan di memorinya (*stored program*) dan menghasilkan *output* informasi”.

Jogiyanto (2009:34) juga mengemukakan komputer sebagai alat elektronik yang dapat menerima input data, dapat mengolah data, dapat memberikan informasi, menggunakan suatu program yang tersimpan di memori komputer (*stored program*), dapat menyimpan program dan hasil pengolahan, serta bekerja secara otomatis.

## **2.5 Jenis-Jenis Komputer**

Adapun jenis-jenis komputer dapat digolongkan menjadi lima bagian besar sebagai berikut:

### **1. Menurut Jenis Data Yang Diolah**

#### **a. Komputer Analog**

Adalah komputer yang bekerja secara paralel (*analog*) untuk mengolah data yang sifatnya kontinyu, datanya berupa besaran fisik dan angka-angka (*kuantitatif*) seperti temperatur, tekanan udara, kecepatan angin, arus listrik gelombang suara, dan lain-lain.

Contoh: *Amperemeter, Voltmeter, Barometer, Termometer.*

b. Komputer Digital

Adalah komputer yang bekerja berdasarkan operasi hitung. Variabel dalam komputer ini dinyatakan dengan angka-angka. Penyelesaian masalah dilakukan dengan proses aritmatik dan logik (*kuantitatif*). Contoh : *Calculator, Apple IIe, IBM PC*

c. Komputer Hibrid

Adalah komputer yang bekerja secara kualitatif dan kuantitatif. Komputer ini merupakan gabungan antara komputer analog dan komputer digital.

Contoh : Dari komputer jenis ini adalah komputer yang digunakan pada robot-robot yang dipakai sebagai pekerja pada pabrik.

**2. Menurut Kemampuan Mengolah Data**

- a. Komputer ukuran kecil (*Micro Komputer*)
- b. Komputer ukuran sedang (*Mini Komputer*)
- c. Komputer ukuran besar (*Large Komputer*)
- d. Komputer ukuran super (*Super Komputer*)

**3. Menurut Bidang Masalah**

- a. *General Purpose Komputer*

Digunakan untuk menangani seluruh jenis masalah baik masalah bisnis maupun yang lainnya. Komputer jenis ini biasanya cocok untuk komputer pribadi/Personal Komputer (PC).

b. *Special Purpose Computer*

Adalah komputer yang digunakan untuk menangani satu jenis masalah khusus. Komputer jenis ini biasanya telah diisikan suatu program komputer khusus, yang biasanya digunakan sebagai pengontrol proses-proses tertentu pada mesin pabrik, kepentingan militer atau pemeriksaan kesehatan. Dengan demikian bila ditinjau dari segi data yang diolah maka komputer jenis ini biasanya menggunakan komputer yang memiliki kemampuan *hybrid*.

**4. Menurut Komponen Elektronika (*Processor*)**

a. *Mainframe Komputer*

Komputer jenis ini menggunakan prosessor yang mempunyai kemampuan yang sangat besar dan ditujukan untuk *multiuser*. Dengan menggunakan teknologi *timesharing* maka efeknya tidak begitu dirasakan oleh *user*. Jenis Komputer ini memiliki suatu *CentralProcessingUnit*, *StorageDevice* yang agak besar (kira-kira sebesar 2 lemari pakaian) dan ditempatkan pada tempat tersendiri. Peralatan CPU dan *Storage* tersebut dihubungkan dengan banyak terminal yang terdiri dari *keyboard* dan monitor saja. Terminal yang disambungkan dapat dalam jumlah ribuan sesuai dengan kebutuhan dari komputer *mainfram*nya. Jenis komputer ini cocok digunakan untuk perusahaan dengan skala besar yang banyak memiliki banyak cabang.

b. *Mini Computer*

Kapasitas *processor* yang digunakan hampir sama dengan *mainframe*, hanya jumlah terminal yang dapat disambungkan ke dalam ke komputernya tidak sebanyak seperti pada jenis komputer *mainframe*. Jumlah terminal yang dapat disambungkan hanya puluhan. Oleh karena itu komputer jenis ini hanya cocok digunakan untuk perusahaan kelas menengah yang tidak begitu besar dan tidak terlalu kecil. Ukuran fisik komputer ini tidak sebesar komputer *mainframe*.

c. Personal Komputer (PC)

Jenis *processor* yang digunakan kemampuannya tidak begitu besar dibandingkan dengan komputer *mainframe*. Karena komputer ini memang ditujukan untuk seorang pemakai. Karena kegunaannya maka komputer jenis ini disebut komputer pribadi atau *Personal Komputer* (PC). Komputer ini memiliki semua perangkat *IPO* yang telah dirangkai menjadi satu. Saat ini (*Personal Computer*) PC terus dikembangkan kemampuan dan kegunaannya.

**5. Menurut Bentuk dan Ukuran Fisik**

a. *Computer Desktop*

Ukuran fisiknya lumayan kecil, biasanya cocok diletakkan di atas meja. Bahkan sekarang dikembangkan bentuk komputer *desktop* yang semakin tipis yang di kenal dengan bentuk *desktop slim*. Bentuk *desktop* ini biasanya dilengkapi dengan banyak ruang yang disebut *expansion slot* sebagai tempat untuk *card* tambahan.



b. *Computer Tower*

Ukuran fisik relatif lebih besar dibandingkan dengan komputer jenis *desktop*, cocok untuk diletakkan di samping atau di atas meja. Memiliki ruang untuk *expantionslot* lebih banyak.

c. *Computer Portable*

Ukuran fisiknya sedikit lebih kecil dari komputer *desktop* dan *tower*. Seluruh bagian-bagiannya dijadikan satu agar mudah dibawa kemana-mana. Jenis komputer ini diciptakan untuk orang yang sering bekerja berpindah-pindah atau di lapangan. Secara bebas *portable* artinya mudah dibawa-bawa.

d. *Komputer Laptop*

Adalah komputer dengan ukuran fisik yang dapat dipangku, ukurannya lebih kecil dari komputer *portable*, semua komponennya dibuat menyatu.

e. *Computer NoteBook*

Sesuai dengan jenisnya ukuran fisik komputer ini sebesar *notebook*, bentuk dan ukurannya hampir sama dengan *Komputer Laptop*.

f. *Computer Sub Notebook*

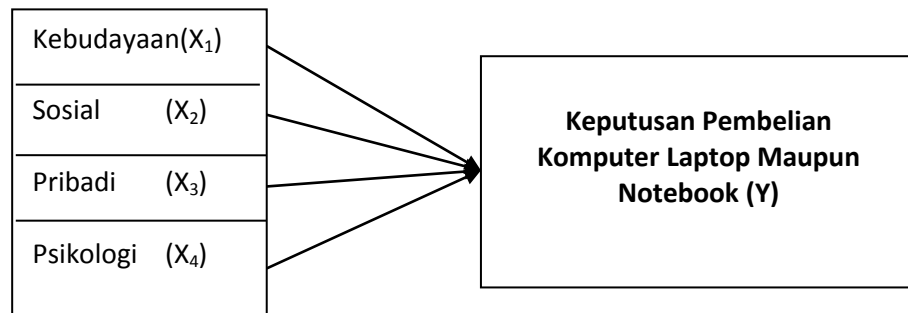
Ukurannya sebesar kertas kwarto, tebal kira-kira 5 cm, dan masih terus dikembangkan untuk mengecilkan ukurannya.

g. *Computer Palmtop*

Komputer ini dibuat untuk bisa digenggam, bila dibandingkan dengan ukuran kaset kira-kira sebesar kaset *videobeta*. Arus listriknya didapatkan lewat baterai.

## 2.6. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori di atas, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Diduga faktor psikologi merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.