

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teknologi Informasi

Manusia didefinisikan sebagai Homo faber yaitu pembuat dan pemakai alat atau Homo sapiens yaitu si bijak atau si pemikir dan terakhir Homo symbolicum yaitu si pencipta dan pengguna symbol. Apapun definisi manusia itu, semuanya menunjukkan sentralitas pengetahuan dan teknologi di dalam kegiatan manusia. Laju perkembangan teknologi demikian pesat sehingga melahirkan bukan hanya kemudahan tetapi juga masalah yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Kecanggihan teknologi informasi telah memungkinkan bentuk-bentuk komunikasi yang secara virtual mengecilkan dunia.

Teknologi bukan hanya merupakan suatu mesin atau barang ataupun materi, tetapi juga mencakup masalah-masalah abstrak (non materi) seperti gagasan/ide. Teknologi informasi merupakan salah satu bidang teknologi yang kita rasakan sangat pesat perkembangan dan kegunaannya dalam membantu kehidupan masyarakat. Banyak ahli memberi nama kemajuan ini sebagai era informasi. Sebagai contoh sederhana terlihat dari pengamatan lingkungan kerja yang memperlihatkan bagaimana teknologi komputer meningkatkan kontrol manajerial terhadap pekerja, baik di kantor maupun di industri. Tampilan kerja (kecepatan, efisiensi, kesalahan, dan kecermatan) dapat dimonitor secara terus menerus dan tercatat dengan rinci.

Dalam dekade terakhir ini kita telah menyaksikan berbagai perubahan yang luar biasa dan mendasar dalam bidang teknologi informasi yang menjadi kekuatan untuk suatu lompatan masyarakat global. Indikasi dari lompatan ini adalah kemajuan teknologi dan pemakaian informasi yang semakin luas. Salah satu hasil kemajuan yang dramatis tersebut adalah konvergensi antara telekomunikasi, media dan informatika. Revolusi telematika ini telah merubah tatanan ekonomi, membuka cara-cara baru dalam berbisnis, dan bahkan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Dalam media memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi kepada masyarakat dan dalam bidang telekomunikasi memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk saling berkomunikasi satu sama lain.

Perkembangan pertumbuhan informasi dapat dilihat dari penerimaan informasi yang begitu cepat, sehingga orang bisa melihat kejadian yang sama dalam waktu yang bersamaan walaupun dari tempat yang berbeda. Perkembangan ini bukan hanya mengenai jumlah informasi, melainkan juga jenis, kualitas dan kompleksitas informasi yang berkembang di segala bidang, termasuk teknologi komunikasi dan informasi itu sendiri.

Saat ini, bisnis informasi semakin marak dan menjadi trend di awal abad ini. Teknologi informasi bahkan dianggap sebagai salah satu sumber daya dasar yang bisa dioperasikan melalui media massa, baik media cetak, elektronik. Media cetak dan elektronik saling berlomba dan berkompetisi dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi yang aktual kepada masyarakat.

Informasi sekarang bukan saja sebagai kebutuhan tapi juga telah menjadi komoditas masyarakat luas.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat tentu saja mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengubah perilaku dari perilaku tradisional ke perilaku modern sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Dewasa ini, teknologi informasi memainkan peranan yang sangat penting dalam modernisasi kehidupan masyarakat dan menjadi sangat diperlukan dalam tiap aspek kehidupan bermasyarakat seperti bisnis, perdagangan, rumah tangga, industri dan sebagainya. Walaupun teknologi membutuhkan dana yang besar untuk menggunakan barang-barang yang dihasilkan, tetapi masyarakat harus bisa menerima dari perkembangan teknologi ini.

Salah satu pandangan yang dalam beberapa dasawarsa belakangan ini banyak disebut-sebut dan tidak mungkin dibantah kebenarannya ialah kita sekarang ini telah beralih ke masyarakat informasi. Pada dasarnya masyarakat informasi adalah masyarakat yang menilai informasi sebagai sumber daya, sarana produksi, dan produk utama yang paling berharga. Oleh karena itu, mayoritas tenaga kerjanya adalah pekerja informasi. Kategori pekerjaan informasi memiliki ruang lingkup yang sangat luas, termasuk semua kategori pekerjaan utamanya berkaitan dengan produksi, pengolahan dan distribusi informasi atau produksi teknologi informasi.

Meskipun perkembangan teknologi komunikasi bisa mempengaruhi masyarakat, tetapi perkembangan teknologi tersebut juga ditentukan oleh proses-

proses yang terjadi di dalam masyarakat, yang menimbulkan kebutuhan akan perkembangan teknologi.

B. Atribut Produk

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2000), Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk. Menurut Simamora (2003), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan (Arifiana, Kumadji dan Fanani, 2012).

Menurut Gitosudarmo dalam Yulindo (2012), Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangibile*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek,

kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya (Arifiana, Kumadji dan Fanani, 2012).

C. Motivasi Konsumen

Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, dalam Akbar, 2010). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional

dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.

- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar.

Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X kerana merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas

menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

D. Keputusan Pembelian

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, sangat dibutuhkan informasi yang sangat cepat dan metode analisis yang akurat. Pada kondisi pasar yang terpilih-pilih menurut Tofler dalam Irvani, Sartono dan Kurnia (2002) pasar masal telah terpecah dan berubah menjadi pasar kecil yang menuntut berbagai spesialisasi model, warna, jenis produk, ukuran dan sebagainya. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang sangat kongkret dan rinci mengenai sinyal pasar, perilaku maupun kebiasaan konsumen.

Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Natalia, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

1. Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti:

(a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

(b) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk

(c) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

(d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

(e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

E. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / *handphone* menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain (Wiranata, 2013). Perkembangan telepon genggam diikuti oleh perkembangan *provider* yang juga semakin pesat.

Dalam hubungannya dengan semakin tingginya tingkat persaingan produsen kartu seluler prabayar untuk menguasai pasar, maka produsen harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap loyal memakai suatu merek kartu seluler prabayar. Karena dewasa ini perilaku konsumen semakin selektif dalam memilih kartu seluler prabayar yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyaknya pilihan kartu seluler prabayar membuat konsumen cenderung untuk mudah berganti memakai kartu seluler prabayar yang lain.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

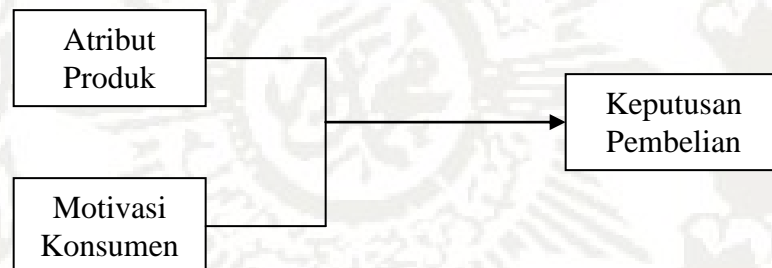
Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain (Simamora, 2003). Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) dengan judul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada ibu rumah tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa semua variabel (kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5)) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho (2013) dengan judul analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suzuki swift (studi pada konsumen suzuki swift di Semarang). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel motivasi

konsumen menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 di ikuti dengan variabel sikap konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,237 dan variabel persepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,235. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

F. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti mengambil hipotesis adalah sebagai berikut :

H_1 : Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel.

H₂ : Motivasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel.

H₃ : Atribut produk dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel.

