BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Teknologi Informasi

2.1.1.1. Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat memberikan kesempatan dan mendukung perusahaan untuk mampu lebih berkompetensi dalam era globalisasi. Teknologi muncul sebagai akibat semakin maraknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis dan lain-lain sehingga perusahaan mencari trobosan terbaru dengan memanfaatkan teknologi.

Menurut O'Brien dalam bukunya Pengantar Teknologi Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial (2006:28) mengemukakan sebagi berikut:

> "Teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data dan teknologi jaringan informasi"

Menurut Aji Supriono (2005:6) mengemukakan sebagai berikut:

> "Informasi adalah data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi"

Menurut Sutarman (2009:3) mengemukakan sebagai berikut:

> "Teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, Inplementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perngkat lunak dan perangkat keras komputer. Teknologi

> informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak untuk mengubah, menyimpan, melindungi, memperose, mentaransmisikan dan memeperoleh informasi secara aman"

Jadi, teknologi informasi atau yang biasa disingkat TI dapat di simpulkan sebagai alat yang mendukung aktifitas dari sebuah sistem informasi, Agar TI dapat dimanfaatkan secara efektif, anggota dalam organisasi harus dapat menggunakan teknologi informasi dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang optimal.

Pemanfaatan teknologi informasi menurut Hamzah (2009) dalam Celviana dan Rahmawati (2010) adalah :

> "Mencakup adanya pengolahan data, pengolahan informasi, sistem manajemen dan proses kerja secara elektronik dan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi agar pelayanan publik dapat diakses secara mudah dan murah oleh masyarakat diseluruh wilayah negeri"

2.1.1.2. Faktor Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Bagus Kusuma Pramudya (2010;23) adalah sebagai berikut :

1. Faktor sosial

   Faktor sosial diartikan sebagaimana tingkat dimana seseorang individu menganggap orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan teknologi informasi. Faktor sosial ditunjukan dari besarnya dukungan dari besarnya dukungan kerja, atasan dan organisasi.

2. Kompleksitas

   Kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dipersepsikan suatu yang relafif sulit untuk dimengerti dan digunakan.

3. Kesesuaian tugas

   Kesesuaian tugas teknologi informasi secara lebih spesifik menunjukan hubungan pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan tugas. Tugas diartikan sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memperoses inputan menjadi output. Karakteristik tugas mencerminkan sifat dan jenis tugas yang memerlukn bantuan teknologi.

4. Konsekwensi jangka panjang

   Diukur dengan jangka panjang dari output yang dihasilkan apakah mempunyai keuntungan di masa yang akan datang, seperti peningkatan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih penting. Untuk beberapa individu, motivasi untuk menggunakan teknologi informasi dapat dihubungkan dengan rencana pada masa yang akan datang tidak hanya memenuhi kebutuhan pada saat ini.

5. Kondisi yang memfasilitasi

   Merupakan pemanfaatan teknologi informasi meliputi faktor obyektif yang ada dilingkungan kerja yang memudahkan pemakai dalam melakukan suatu pekerjaan.

2.1.1.3. Tujuan Pemanfaatan Teknologi Informasi

Sedangkan Marimin, Hendri Tanjung dan Haryono Prabowo (2006:15) mengemukakan :

"tujuan teknologi adalah membantu mempercepat proses, mengurangi tingakat kesalahan, mengolah data dan akhirnya menghasilkan informasi yang mendukung pengambilan keputusan".

Tujuan dari teknologi informasi menurut Sutarman (2009:17) adalah sebagai berikut:

"Tujuan Teknologi informasi adalah untuk memecahkan masalah, membuka krativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan".

2.1.1.4. Keunggulan dan Kelemahan dari Pemanfaatan Teknologi informasi dalam Perusahaan

Keunggulan pemanfaatan Teknologi Informasi menurut Suratman (2009:19) adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan (*Speed*)

   Komputer dapat mengerjakan suatu perhitungan yang kompleks dalam hitungan detik, sangat cepat, jauh dari cepat dari yang dapat bdikerjakan oleh manusia.

2. Konsistensi (*Consistensi*)

   Hasil pengolahan lebih konsisten tidak berubah-ubah karena formatnya sudah standar, walaupun dilakukan berulang kali, sedangkan manusia sulit menghasilkan yang persisi sama.

3. Ketepatan (*Precision*)

   Komputer tidak hanya cepat, tetapi juga lebih akurat dan tepat. Komputer dapat mendeteksi suatu perbedaan yang sangat kecil, yang tidak dapat

dilihat dengan kemampuan manusia, dan juga dapat melakukan perhitungan yang sulit.

4. Keandalan (*Reliability*)

   Apa yang dihasilkan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan dilakukan oleh manusia. Kesalahan yang terjadi lebih kecil kemungkinannya jika menggunakan komputer.

Sedangkan kelemahan dari penmanfaatan teknologi informasi ini menurut Sutarman (2009:73) adalah sebagi berikut :

1. Mendorong munculnya kejahatan jenis baru
2. Mempermudah masuknya nilai-nilai budaya asing yang negatif
3. Mempermudah penyebaran karya-karya pornografi
4. Mendorong timbulnya tindakan konsumtif pemborosan dalam masyarakat.
5. Memperluas perjudian.

2.1.1.5. Indikator Teknologi Informasi

Menurut Thompson (1991; 1994) dalam jurnal analisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi informasi mendefinisikan pemanfaatan teknologi sebagai manfaat yang diharapkan sebagai pengguna system informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan :

- Intensitas pemanfaatan

  Tingkat rutinitas pengguna teknologi informasi memanfaatkan teknologi informasi yang tersedia untuk bisa membantu memenuhi kebutuhannya.

- Frekuensi pemanfaatan

  Seberapa sering pengguna teknologi informasi yang memanfaatkan fasilitas teknologi informasi untuk membantu memenuhi kebutuhannya..

- Jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan

  Jumlah dan macam-macam aplikasi yang digunakan untuk bisa membantu pengguna teknologi informasi.

2.1.2. Pelaksanaan Periklanan

2.1.2.1. Pengertian periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler (2000;277),

> "Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah

> "Periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya".

Sedangkan pengertian Periklanan menurut Sofyan Assauri (2003;279) dalam bukunya manajemen pemasaran jasa ialah

> "periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan,termasuk media masa".

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah sebuah promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

Menurut Ristianti (2004;139) dalam bukunya "Periklanan". Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni sebagai berikut :

1. Iklan Konsumen

   Iklan Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat, seperti.

   - Barang Konsumen, seperti bahan makanan. Shampoo, sabun, dan sebagainya.
   - Barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya.
   - Jasa Konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejateraan seperti Bank, Asuransi, Investasi, dan sebagainya.

2. Iklan Antar Bisnis

   Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk disini adalah barang antara yang harus diolah atau

menjadi unsure-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesorisaksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti Asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain.

3. Iklan Perdagangan

Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, pengemaan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.

4. Iklan Eceran

Kegunaan iklan eceran adalah sebagai berikut:

- Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer.
- Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu.
- Untuk menjual stok atau toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan poduk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.

5. Iklan Bersama

Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah "kerja sama iklan secara vertical". Kerja sama iklan merupakan sisi penting dan iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam misalnya, pemakaian logo, pembiayaan bersama, pemasokan art-work, semua biaya ditanggung pemasok dan daftar distribusi.

6. Iklan Keuangan

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan mdal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pension. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan ckeuangan dari suatu perusahaan kepada public, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.

7. Iklan Rekruitment

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya). Dan bentuknya antara laian iklan kolom yang menjanjikan kerahasian pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa.

2.1.2.2 Manfaat Periklanan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjulan.

1. Petunjuk Jalan

   Banyak perusahaan menyipakan brosur, leatlefts atau catalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentag hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu. Daftar calon pembeli produk dapat diperoleh dari kantor-kantor pemerintah dan lain sebagainya.

   Teknik periklanan seperti ini banyak diterapkan oleh perusahaan Asuransi dan produsen industrial dan barang-barang modal seperti mesin dan peralatan. Brosur, leaflets atau katalog produk tersebut dapat disertai surat penawaran atau hanya surat promosi penjualan. Surat itu dilengkapi formulir tanggapan atau balasan dari calon pembeli. Oleh bagian promosi dan periklanan surat balasan calon pembeli yang tertarik kepada produk diserahkan kepada Sales Executive untuk ditindak lanjuti.

2. Sebagai pembuka pintu

   Iklan tentang peusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi sales executives. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebh antusias dan resektif menerima kunjungan sales excutive. Karena calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan atau merek produk , sales executive, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

3. Menjamin Ketepatan Waktu Pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong sales executives untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui sales executives. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, sales executives dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

4. Menindak Lanjuti Kunjungan sales Executuves

Ada kalanya pada kunjungan pertama sales executives belum berhasil bertemu dengan calon pembeli. Padahal calon pembeli tadi tergolong manjanjikan. Dalam keadaan seperti itu bagian promosi dan periklanan dapat menindak lanjuti kunjungan sales executives dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaraan produk. Surat tersebut kemudian disusul dengan kunjungan sales executives.

5. Meningkatkan Hubungan Bagian Penjualan Dengan Calon Pembeli

Pengambilan keputusan membeli barang modal yang mempergunakan teknologi tinggi dan mahal harganya, membutuhkan cukup lama. Selama proses pengambilan keputusan itu manajer penjualan, bagian produksi dan sales executives produsen barang modal berkali-kali mengunjugi calon pembeli.

6. Meningkatkan Mutu Hubungan Dengan Pelanggan

Iklan juga dapat membantu sales executives untuk menjual seri produk lebuh banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepaada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan

yang pasif. Para pelanggan yang pasif atau yang membeli produk dalam jumlah yang lebih sedikit dari daya beli mereka hendaknya disususn dalam daftar pelanggan pasif.

Daftar pelanggan pasif tersebut dikirimkan kepada bagian promosi dan periklanan. Selanjutnya bagian promosi dan periklanan mencari sebab-sebab mangapa para pelanggan tersebut hanya membeli dalam jumlah sedikit.

2.1.2.3 Media Periklanan

Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklana suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Menurut Triatmanto (2003;99) dalam bukunya Manajemen Periklanan media cetak sebagai berikut :

> "Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan–pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejmlah kata, gambar, atau foto,dalam tata warna dan halaman putih"

Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

Adapun keunggulan pada kedua media cetak tersebut :

- Surat Kabar

  Market Coverage, Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasar.

- *Comparsion Shopping*

  Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja.

- *Positive Consumer Attitudes*

  Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayaknya pembaca.

- *Flexibility*

  Pengiklanan dapat bebas memilih pasar mana yang akan di prioritakan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok.

2. Majalah

- Khalayak Sasaran salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- Penerimaan Khalayak, keunggulan adalah kekmpuan mengangkat sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- *Long life span*, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari sekuruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebgai refrensi.

- Kualitas Visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertsa berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam-putih maupun berwaran dengan surat kabar.

3. Media Televisi

Televisi media yang paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting, dan mungkin seklai yamg paling serbaguna (versatile). Himbauannya dating lewat penglihatan maupun pendengaran; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena pesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu Adapun keunggulan yang dimiliki oleh media televisi adalah sebagai berikut :

- Efisien biaya, banyak pengiklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran sangat luas.
- Dampak yang kuat, keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan – pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

4. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat. Sebagai media, radio memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

- Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan
- Menjangkau individu atau kelompok masyarakt yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat agraris pada umumnya
- Cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna.
- Mengatasi berbagai kendala geografis dan
- Mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakayat banyak.

5. Media Luar Ruang

Yang dimaksud dengan media luar ruang disini adalah seperti papan reklame. Pengiklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan singkat. Ini merupakan bentuk paengiklanan tipe mengingatkan, dan pengaruhnya terasa

karena ukuran yang besar dan berwarna. Keunggulan yang dimiliki media ini adalah sebagai berikut :

- Fleksibilitas
- Pengulangan papaaran yang tinggi
- Biayanya rendah
- Persaingannya juga rendah

6. Media Lini Bawah

Dalam hal ini yang termasuk media lini bawah yakni antara lain, promosi penjualan, sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran direct respone) dan pameran-pameran.

2.1.2.4. Keputusan Utama Mengembangkan Program Periklanan

Ada 5 keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu :

1. *Mission* (misi) Apakah tujuan iklan tersabut
2. *Money* (uang) Berapa banyak yang dapat dibelanjakan
3. *Message* (Pesan) Pesan apa yang seharusnya disampaikan
4. *Media (*media) Media apa ang seharusnya digunakan
5. *Meansurement* (Ukuran) Bagaimana hasilnya dan seterusnya dievaluasi

2.1.2.5. Indikator Periklanan

Hsu dan chang (2003) memberikan idikator iklan, sebagai berikut :

1. Attraction

   Iklan harus mempunyai daya tarik, dimana penonton/pembaca iklan tidak akan beralih sampai iklan selesai dibaca, didengar atau dilihat.

2. Content

   Isi pesan harus menampilkan informasi yang sesuai, tidak dibuat-buat dan apa adanya

3. Media

   Yang dimaksud media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan kepada konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96) Pengertian Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

> “keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika

sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian kosumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007;21) :

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarkat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut kotler dan keller (2009:185). Dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternative. Evaluasi alternative merupkan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Prilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Siswa Di SMU Bandung) Oleh: Kartika Imasarri (2010)	Tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.	Menggunakan variabel periklanan sebagai variaX dan pengambilan keputusan sebagai variabel Y	Penulis tidak Menggunakan variabel sikap sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel sikap

2	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survey pada pengunjung mega bekasi hypermall) Oleh: Setyo Ferry Wibowo (2012)	Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *Linearity* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,003, karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel iklan televisi dengan keputusan pembelian	Menggunakan iklan sebagai variabel X dan keputusan Pembelian Sebagai Variabel Y	Penulis tidak menggunakan variabel harga sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel harga
3	Analisis Pengaruh Penerapan *E Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian pada PT. Nutraco Mesindotama Oleh: Hendra (2009)	E-Marketing dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan E Marketing sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Penulis Menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis
4	Pengaruh Media Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Handpone merek NOKIA di Perumahan Unggul Graha Permai Tambun Bekasi Oleh: Nurdin (2013)	Media periklanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil pengolahan data, nilai thitung = 2,984 > nilai ttabel pada 5% = 2,045..	Menggunakan Periklanan sebagai variabel X mempengaruhi Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	Penulis tidak menggunakan variabel kualitas produk sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk

5	Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui Emaiil Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Oleh: Sahni Damerianta dan Mujiana (2009)	keputusan pembelian bagi pengguna internet di pengaruhi dari variabel periklanan di internet, pemasaran melalui e-mail, melalui tahap pemrosesan informasi.	Menggunakan penerapan periklanan sebagai X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y	Penulis tidak menggunakan variabel pemrosesan informasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel pemrosesan informasi
6	Pengaruh pelaksanaan program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui e mail terhadap pemrosesan informasi periklanan serta implikasinya terhadap keputusan pembelian pada PT.SAN MIGUEL INDONESIA di wilayah Jakarta dan Bogor Oleh: Mujiyana dan Sahni Damerianata (2009)	.Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis adalah Y = 0.176 + 0.474X1 + 0.432X2. Yang artinya secara simultan (bersama-sama) program periklanan dan pemasaran melalui e-mail mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian	Menggunakan program periklanan sebagai variabel X_1 dan pemasaran melalui email sebagai variabel X_2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y	Penulis tidak menggunakan variabel pemrosesan informasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel pemrosesan informasi
7	Impect of information technologi (IT) on consumer Purchase behavior Oleh: Dr. Mahabir Narwal and Dr. Geeta Sachdeva	Teknologi Informasi secara signifikan berpengaruh tergadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel X teknologi informasi dan variabel Y keputusan pembelian	Penulis variabel iklan sebagai X_2 sedangkan peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel iklan

2.3. Kerangka Pemikiran

Universitas Komputer Indonesia adalah merupakan salah satu universitas suwasta yang menggunakan teknologi inforasi sebagai fasilitas mahasiswa. Hampir semua hal ataupun kegiatan yang ada selalu disampaikan melalui jalur online. Oleh karena itu Universitas Komputer Indonesia memanfaatkan penggunaan teknologi informasi sebagai daya tarik untuk menarik minat calon mahasiswa baru untuk masuk menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Selain itu universitas Komputer Indonesia juga menggunakan iklan sebagai media promosi untuk menjadi daya tarik calon mahasiswa baru.

Penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu factor yang meningkatkan kepututusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia. Saat ini Teknologi Informasi mengalami perkembangan yang cukup cepat sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan kepada kita semua dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita inginkan, dan kita juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapa pun, kapan pun dan dimana pun kita berada dengan bantuan internet. Seperti yang dkutip di jurnal yohanes suhari tentang keputusan membeli secara online dan factor-faktor yang mempengaruhinya adalah bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003)

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. *value* (harga bersaing dan kualitas baik)
3. interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Selain penggunaan teknologi informasi iklan juga mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan mahasiswa menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia UNIKOM karena dengan iklan konsumen tahu tentang informasi tentang pendaftaran dan mengetahui kelebihan dari Universitas Komputer Indonesia atau informasi-informasi lain yang bersangkutan dengan Universitas Komputer Indonesia seperti halnya yang diungkapkan oleh (Kotler, 2005) Variabel program periklanan yang merupakan keputusan yang diperlukan untuk membangun periklanan secara umum. Program periklanan berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen yang terdiri dari tiga indicator yaitu : Attracton, Content, Media

Variabel keputusan pembelian adalah faktor utama dalam peningkatan keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia. Karena dengan keputusan pembelian konsumen bisa memutuskan apa yang jadi pilihan konsumen tersebut. Seperti halnya indicator keputusan pembelian menurut kotler (2009:185). Dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
2. Pencarian Informasi, adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternative. Evaluasi alternative merupkan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Prilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3.1. Keterkaitan Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Perreault dan Charty MC (2009:.44), dalam Hendra (2009) penggunaan Internet terus meningkat, dan konsumen yang melakukan pembelian melalui internet terus tumbuh. Hal inilah yang mmenyebabkan pentingnya pengaruh *E-Marketing* terhadap penjualan dan keputusan pembelian. Menurut Kalakota dan Whinston dalam Sutejo Bertha. S (2007), penerapan pemasaran melalui internet / *E-marketing* diharapkan menghasilkan suatu pencatatan tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru serta volume penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa penerapan *e-marketing* diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.2. Keterkaitan Penerapan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Klepper dalam Liliweri (1998:47) dalam Nurdin (2013) menyatakan bahwa istilah iklan berasal dari bahasa latin, *ad–vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Selanjutnya dijelaskan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi

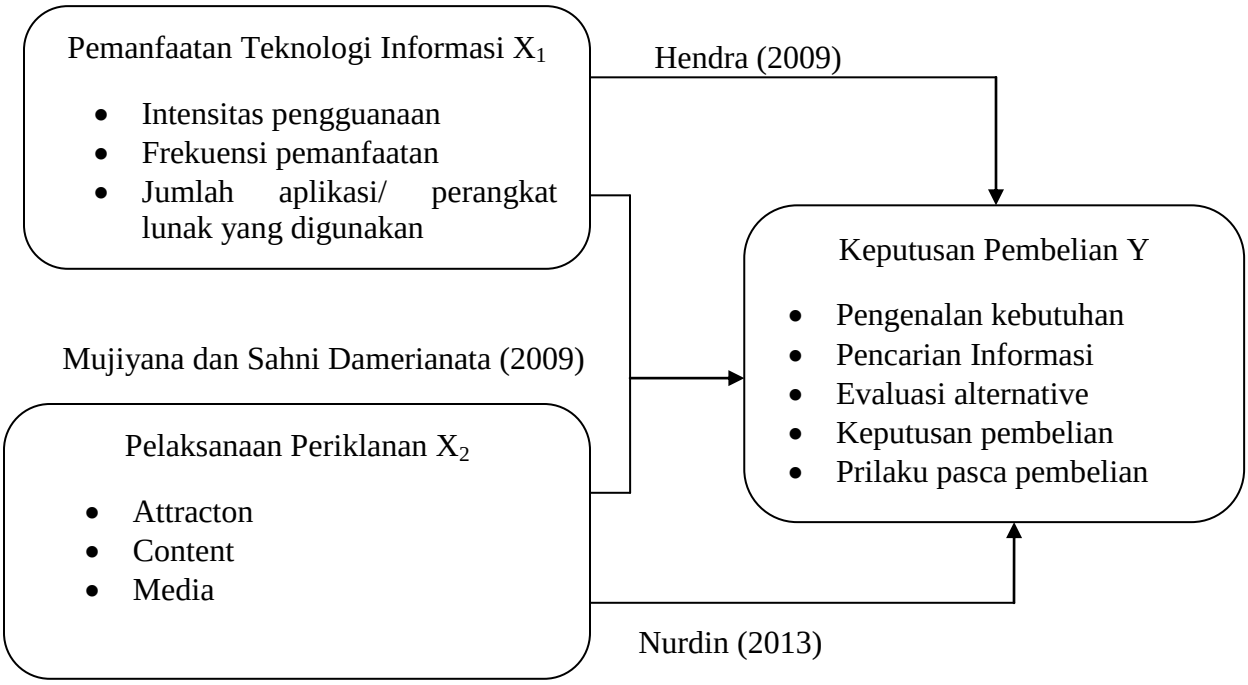
Dalam proses penerapan periklanan bertujuan untuk menarik minat dari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah prodak yang dijual dan iklan juga berguna untuk menciptakan pemahaman terhadap produk yang dijual, memberikan rasa suka terhadap produk yang ingin dijual, dan pemilihan produk/ jasa. Hal yang paling berpengaruh dalam pemasaran dan periklanan adalah sikap konsumen terhadap produk yang ingin dijual. Jadi sikap yang terbentuk dari iklan yang di tampilkan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. (Goldsmith & Lafferty, 2002)

2.3.3. Keterkaitan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mujiyana dan Sahni Damerianata (2009) Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan menerapkan *e-commerce* akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan peran internet bukan

hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Periklanan melalui internet tersebut dilakukan dengan menggabungkan periklanan melalui situs web, serta penggabungan *elektronik mail* (*e-mail*) agar dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen.

Dan berikut ini skema paradigma dari penelitian yang dilakukan:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Gambar diatas dapat diartikan bahwa Teknologi Informasi dan pelaksanaan periklanan berdampak pada keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia

H2: Pelaksanaan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia

Hipotesis Utama:

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia