

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>2</sup>

Peter J. Paul dan Jerry C Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.<sup>3</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang

---

<sup>1</sup> Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT Refika Aditama, 2009), 4.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Erlangga: Jakarta, 2008), 166.

<sup>3</sup> Peter J. Paul Dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2006), 6.

dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

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

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya<sup>5</sup>:

### **a. Faktor budaya**

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

---

<sup>4</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2000), 42.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:IKAPI, 2000), 183.

## b. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.<sup>6</sup>

- 1) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
- 2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
- 3) Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

## c. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi<sup>7</sup>:

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang manghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, 187.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 191.

rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu<sup>8</sup>:

##### 1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebuuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.<sup>9</sup>

##### 2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 196-200.

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Pencraanya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 11-12.

tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya<sup>10</sup>

### 3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

### 3. Pengertian Budaya Konsumtif

Budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi kegenerasi berikutnya.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia, kata Konsumtif diartikan sebagai 1) bersifat konsumsi (hanya memakai tidak menghasilkan sendiri) 2) bergantung pada hasil produksi lain.<sup>12</sup> Sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder yaitu barang yang tidak terlalu dibutuhkan.<sup>13</sup>

Perilaku konsumtif sebaiknya diwaspadai karena dapat mengakibatkan dampak-dampak negatif seperti dapat menghabiskan

<sup>10</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 179-180.

<sup>11</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 224.

<sup>12</sup> WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2000), 132.

<sup>13</sup> [www.pasific.net.id](http://www.pasific.net.id) diakses tanggal 20 Maret

seseorang untuk memiliki pola hidup boros, dapat membuat orang menjadi tidak lagi membedakan antara kebutuhan akan tetapi mengutamakan keinginan.

Sedangkan menurut Lina perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.<sup>14</sup>

#### **4. Dimensi perilaku konsumtif**

Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu<sup>15</sup>:

##### **a. Pemenuhan keinginan**

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja melainkan cenderung meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu barang manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, meskipun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut sehingga individu akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara terus menerus untuk memenuhi rasa kepuasannya.

---

<sup>14</sup> Lina, dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*, (Jakarta:Grafindo, 2008), 177.

<sup>15</sup> <http://the-yoki.blogspot.com> diakses pada tanggal 28/03/2014.

**b. Barang di luar jangkauan**

Jika manusia menjadi konsumtif tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu tersebut selalu merasa “ belum lengkap” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Dengan demikian individu tersebut tidak lagi mencari kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

**c. Barang tidak produktif**

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga mengakibatkan barang atau produk tersebut menjadi tidak produktif.

**d. Status**

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang yang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya.

Konsumtif berkaitan dengan aspek selera. Selera merupakan media pengikat, masing-masing kelompok berkompetisi dalam penggunaan barang secara simbolik.<sup>16</sup>

**5. Indikator Perilaku Konsumtif**

Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah :

a) Pola konsumsi yang bersifat berlebihan

---

<sup>16</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 200), 42.

Kecendrungan manusia untuk mengkonsumsi barang tanpa batas (berfoya-foya) dan lebih mementingkan faktor keinginan.

b) Pemborosan

Kecendrungan manusia yang bersifat materialistik dan hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan maka dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif.<sup>17</sup> Sikap konsumtif akan menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas dan mengakibatkan adanya sikap untuk bersaing dalam berpenampilan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi pola konsumsi yang bersifat berlebihan dan pemborosan.

## 6. Keputusan Konsumen

### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelinya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu

---

<sup>17</sup>Herlin Putri Utami, *Perilaku Konsumtif pada Sales Promotion Girl di Tinjau dari Gaya Hidup Hedonis*, (Skripsi- Universitas Katolik Soejiopranata, Semarang, 2008), 26

tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>18</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

## 7. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>19</sup> Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini<sup>20</sup>.



<sup>18</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2008), 227.

<sup>19</sup> Schiffman, L.G dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), 289.

<sup>20</sup> Kotler dan keller *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2008), 201-206.

## 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yangtelah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: pernah uji, menangani, dan menggunakan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

### 5. Perilaku pasca pembelian

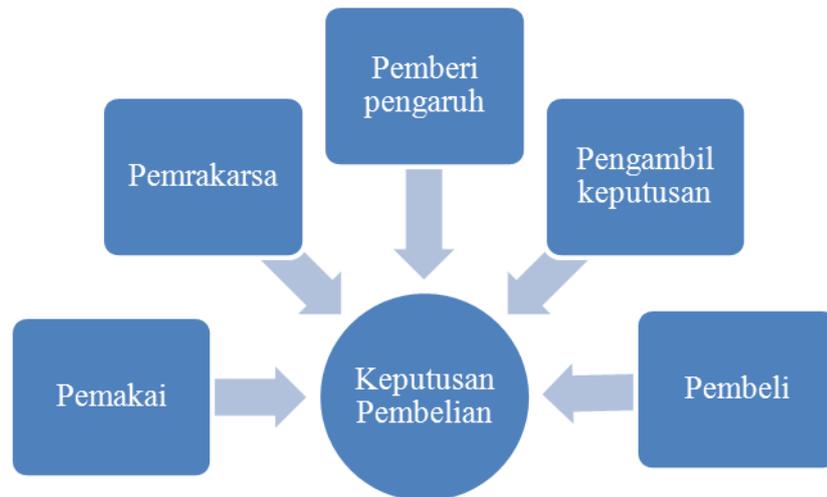
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*); orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa<sup>21</sup>



Gambar: 2.2 peran-peran pembelian konsumen<sup>22</sup>

## 1. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan kedalam tiga macam yaitu:<sup>23</sup>

### a) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi

### b) Pembelian yang sepenuhnya terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak

<sup>21</sup> Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 15.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, hal. 264.

<sup>23</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku konsumen*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2004), 310.

tahu merek apa yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ia termasuk pembelian yang sepenuhnya terencana.

c) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk, keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian *implus implus purchasing*.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.<sup>24</sup>

Tabel 2.3  
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Judul Skripsi	Hasil/Kesimpulan
oleh Dwi Wahyu Stiawati (2013) IAIN SUNAN Ampel Surabaya	Pengaruh <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Pada BPR Syariah	Mempunyai pengaruh yang signifikan adapun besarnya pengaruh <i>word of mouth</i> yang meliputi <i>talkers, topik, tools, taking part</i> dan <i>tracking</i> terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan <i>mudharabah</i> sebesar 25.6% oleh

<sup>24</sup> Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, Cet IV (Edisi Revisi, 2012), 9.

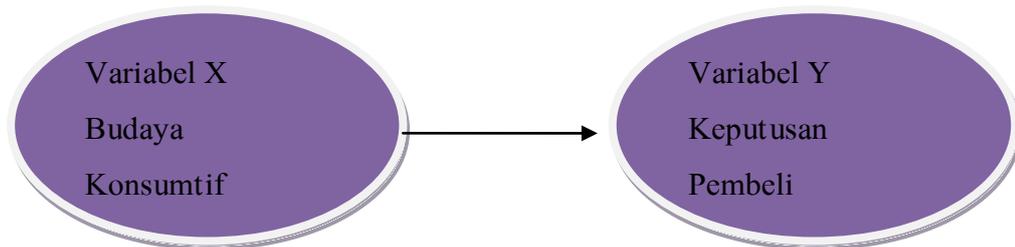
	Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah	adanya <i>word of mouth</i> yang negatif tentang produk maupun <i>muḍārabah</i> dari pihak bank yang kurang mengena dihati nasabah. Sedangkan sisanya 74.4% dipengaruhi oleh faktor pemasaran lain.
Fuad Asshiddiqi (2012) universitas Trunojoyo madura	Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>cross</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>cross</i>
Herlin Putri Utami (2008) Universitas Katolik Soegijapran ata	Perilaku konsumtif pada <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) ditinjau dari gaya hidup hedonis	Ada hubungan yang positif antara gaya hidup <i>hedonis</i> dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonis maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek dan pembahasan, skripsi yang ditulis oleh Dwi Wahyu menjelaskan tentang pemasaran dari mulut ke mulut sehingga nasabah atau konsumen melakukan keputusan pembiayaan *muḍārabah*, skripsi yang ditulis oleh Fuad Asshiddiqi perbedaannya terletak pada variabel, dan indikatornya teknik analisisnya menggunakan regresi berganda, begitu juga skripsi karangan Herlin Putri Utami perbedaannya di variabel Y. Sedangkan dalam penelitian ini perbedaannya terletak di variabel dan penggunaan produk.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>25</sup> Dari penjelasan di atas maka dari itu kita dapat membuat kerangka konseptual mengapa konsumen memutuskan untuk membeli *handphone* Android, untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar :2.4 kerangka konseptual

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari gabungan kata antara hipo (dari bawah) dan tesis (kebenaran).<sup>26</sup> Secara keseluruhan hipotesis berarti di bawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.<sup>27</sup>

Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan sementara tentang kebenaran mengenai dua variabel atau lebih, dugaan itu bisa benar atau salah tergantung dari peneliti dalam mengumpulkan data sebagai pembuktian dari hipotesis. Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah Pernyataan bahwa

<sup>25</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 60.

<sup>26</sup> Indah Rini Mufidah, Skripsi “*Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Gambar Terhadap Pemahaman Siswa Kelas III F pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SD Muhammadiyah*” (Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2005).

<sup>27</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 104.

tidak ada hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang diteliti atau tidak ada perbedaan sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.<sup>28</sup>

Hipotesis satu (H1) adalah Pernyataan yang diharapkan terjadi tentang hubungan antara variabel “X” dan variabel ”Y” yang sedang diteliti atau tentang perbedaan pengaruh sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.<sup>29</sup>

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak ada hubungan atau tidak berpengaruh yang positif antara budaya konsumtif terhadap keputusan pembelian *handphone* Android di lingkungan pondok pesantren putri an-Nuriyah Surabaya

H1 = Adanya hubungan atau ada pengaruh yang positif antara budaya konsumtif terhadap keputusan pembelian *handphone* Android di lingkungan pondok pesantren putri an-Nuriyah Surabaya

---

<sup>28</sup> Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 68.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 67.