

TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET

Andriansyah Bari¹, Randy Hidayat²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

andriansyah_bari@um-palembang.ac.id, randy@um-palembang.ac.id

Info Artikel :

Diterima 2 Februari 2022

Direview 3 Februari 2022

Disetujui 4 Februari 2022

Keywords :

Teori Hirarki Maslow,
Keputusan Pembelian, Citra
Merek.

ABSTRACT

Gadget sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di perkotaan. Gadget memiliki beberapa klasifikasi jenis produk seperti, *smartphone*, *laptop*, *tablet* dan lain sebagainya. Penggunaan gadget di berbagai kelompok masyarakat beragam alasannya, untuk mendapatkan informasi dan menunjang kegiatan sehari – hari merupakan alasan utama dalam penggunaan gadget. Teori Hirarki Maslow menyatakan ada lima tingkatan dalam kebutuhan manusia, dimulai dari yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri sebagai tingkatan paling tinggi.

Purpose – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merek gadget berdasarkan variabel kebutuhan yang disesuaikan dengan teori hirarki kebutuhan milik Abraham Maslow.

Design/methodology – Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah 350 responden yang tinggal di Kota Palembang.

Findings - Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada kelompok responden usia 23 – 28 tahun memilih kebutuhan sosial sebagai variabel yang paling mempengaruhi, sedangkan responden kelompok usia 29 – 35 tahun dan responden kelompok usia di atas 36 tahun memilih kebutuhan aktualisasi diri sebagai variabel yang paling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan merek gadget.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)
E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perangkat elektronik pada saat ini sudah tidak terbendung lagi, perusahaan - perusahaan teknologi dari berbagai negara saling berlomba untuk mengeluarkan produk - produk andalan mereka. Mulai dari perusahaan yang memang sudah memiliki nama di bidang perangkat elektronik ataupun perusahaan yang baru hadir turut serta meramaikan persaingan pada segmentasi pasar perangkat elektronik. Persaingan selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang

dapat membangun produk atau jasa untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen (Jain, 2008).

Gadget merupakan bagian dari perangkat elektronik yang sedang digemari penggunaannya oleh masyarakat dunia tidak terkecuali di Indonesia. Klasifikasi jenis - jenis produk yang termasuk dalam gadget terdiri dari produk - produk seperti *smartphone*, *laptop*, *tablet* dan lain sebagainya. Banyak fungsi dan manfaat yang didapat dalam penggunaan gadget, yakni memberikan informasi yang cepat, dan juga membantu

untuk menunjang aktivitas pekerjaan ataupun pendidikan bagi penggunaannya.

Pembahasan mengenai gadget sudah tidak asing lagi untuk diperbincangkan pada saat ini, banyak artian mengenai gadget itu sendiri. *Gadget is a small mechanical or electronic device or tool, especially an ingenious* menurut *Oxford English Dictionary*. Gadget atau gawai adalah suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis yang secara spesifik dirancang lebih canggih dibandingkan dengan teknologi yang diciptakan sebelumnya (Lutfianisa, 2019).

Gadget merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini, baik bagi kalangan usia anak - anak, remaja, dewasa dan usia lanjut. Kebutuhan yang ditujukan untuk menunjang aktivitas masyarakat dari berbagai kalangan. Kebutuhan ini menjadi perhatian yang sangat besar bagi para pelaku industri gadget demi memikat calon konsumen mereka dengan fitur - fitur yang ditawarkan, sehingga memunculkan banyak berbagai merek - merek gadget baru yang menawarkan berbagai macam keunggulan dari para pesaingnya. Meningkatnya pertumbuhan merek - merek gadget dari berbagai macam perusahaan akhir - akhir ini, memberikan dampak besar pada persaingan antar perusahaan untuk lebih menarik perhatian konsumen (Sukotjo & Radix, 2010).

Menurut American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Sudarso, Kurniullah, Halim, & Purba, 2020). Dalam pemilihan suatu merek produk, konsumen akan melalui tahapan percobaan terlebih dahulu. Pada tahapan ini, biasanya konsumen seringkali akan mencoba berbagai penggunaan merek - merek produk gadget yang tersedia di pasaran. Apabila merek tersebut dirasa cocok dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan fokus pada satu merek tersebut.

Banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih produk gadget

impian mereka yang sesuai dengan kebutuhan dari masing - masing konsumen, mengharuskan konsumen memutuskan salah satu dari sekian banyak merek gadget yang tersedia. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih alternatif (Schiffman & Kanuk, 2015). Proses Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008).

Dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Nofianti, 2014) ditemukan bahwa *threat emotion* memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk gadget dibandingkan dengan faktor kepercayaan merek. Pengaruh ini merupakan sebuah motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang rendah, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan yang paling tinggi kebutuhan akan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitulah seterusnya (Sumarwan, 2011).

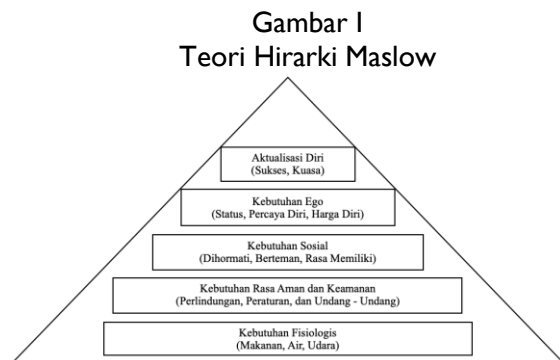
Kebutuhan seorang pelajar dalam memilih gadget tentu berbeda dengan kebutuhan konsumen usia lanjut dalam memutuskan pembelian suatu merek gadget. Kebutuhan konsumen dewasa dalam memilih gadget tentu saja berbeda dengan pemilihan gadget dari orang tua yang memberikan fasilitas gadget bagi anak - anak mereka yang masih dibawah usia remaja.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek dalam hal ini gadget adalah berdasarkan kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2015). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kebutuhan berdasarkan teori

hierarki Maslow terhadap keputusan pembelian merek gadget. Penelitian ini dilakukan terhadap responden konsumen yang tinggal di Kota Palembang. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian merek gadget di Kota Palembang.

B.KAJIAN PUSTAKA

Teori Hirarki Kebutuhan



Abraham Maslow seorang psikologis klinis memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis, kemudian akan naik tingkat setelah kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi, begitu seterusnya hingga sampai pada kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri (Sumarwan, 2011).

Kebutuhan Fisiologis

Merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian dan seks.

Kebutuhan Rasa Aman

Merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman.

Kebutuhan Sosial

Merupakan kebutuhan berdasarkan rasa memiliki dan dimiliki agar dapat diterima oleh orang - orang sekelilingnya atau

lingkungannya. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.

Kebutuhan Ego

Merupakan kebutuhan untuk mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi dan status yang lebih baik. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

Kebutuhan Aktualisasi Diri

Merupakan kebutuhan yang berlandaskan akan keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut.

Pengambilan Keputusan

Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2015) mengatakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat dipandang menjadi tiga tahapan yang berbeda, namun satu sama lainnya tetap berhubungan, yakni ; tahap masukan (input), tahap pemrosesan informasi, dan tahap keluaran (output). Tahap masukan merupakan pengenalan kebutuhan atas produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, pada tahapan ini konsumen mendapatkan dua sumber informasi yakni usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran) dan pengaruh non komersil seperti lingkungan sosial budaya.

Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Dalam memahami proses ini mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang dibutuhkan, kesadaran terhadap pilihan produk yang tersedia, kegiatan dalam pengumpulan informasi dan penilaian terhadap berbagai pilihan alternatif yang tersedia).

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari dua kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya (Kotler & Keller, 2007).

Tanpa disadari setiap konsumen mengambil sebuah keputusan setiap hari atau periode tertentu. Setiap konsumen melakukan berbagai macam kegiatan keputusan yang meliputi pencarian, pembelian, penggunaan berbagai macam produk dan merek. Berbagai macam keputusan Mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

Citra Merek

Merek merupakan faktor terpenting bagi pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa tidak mungkin terlepas dari merek yang dapat diandalkan atau dikenal oleh konsumen. Merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan yang diterima terhadap merek itu. Menurut American Marketing Association, Merek adalah nama, istilah, simbol dan rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing. Jadi, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendefinisikan dari sebuah produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2007).

C. METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian merek gadget berdasarkan kebutuhan yang akan dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai keputusan pembelian merek gadget berdasarkan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan Teori Hierarki. Keputusan pembelian merek gadget ini akan dideskripsikan dengan kategori umur, tingkat pendapatan, informasi mengenai merek gadget, kebutuhan dalam pemilihan merek gadget dan merek gadget yang dimiliki responden.

Metode penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2011). Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian karena untuk mengamati proses

pengambilan keputusan pembelian merek gadget berdasarkan teori hierarki kebutuhan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner melalui Google Form dimana data yang didapat minimal 350 data, penelitian ini berfokus pada responden yang berdomisili di Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Sedangkan data sekunder, diperoleh dari literatur dan jurnal penelitian yang terkait dengan masalah penelitian. Variabel, Sub Variabel dan Indikator pada penelitian ini dapat dilihat dalam dibawah ini:

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Usia	-	23 s/d 28 Tahun
		29 s/d 35 Tahun
		> 36 Tahun
Tingkat Pendapatan	-	Rp 2.500.000 s/d Rp 5.000.000
		Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000
		> Rp 10.000.000
Sumber Informasi	-	Media Sosial
		Teman/Komunitas
		Keluarga
		Sales Promotion Girl/Boy
		Media Cetak (Baliho, Spanduk, Brosur)
		Media Elektronik (Televisi, Radio)
Teori Hierarki	Kebutuhan Fisiologis	Kebutuhan dasar yang mencakup sandang, pangan dan papan
	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan untuk melindungi diri dari gangguan kriminalitas
	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan memiliki dan dimiliki agar dapat diterima oleh lingkungan
	Kebutuhan Ego	Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan orang lain dan mencapai derajat yang lebih tinggi
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	Kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki demi menggapai kesuksesan

Sumber Olahan Peneliti

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 350 responden yang telah memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki usia pada rentang 23 - 28 tahun dengan persentase 58%. Pendapat yang dimiliki oleh para responden sebagian besar adalah pendapatan dengan nominal Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 dengan persentase 77%.

Tabel 2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
23 s/d 28 tahun	205	58%
29 s/d 35 tahun	104	30%
> 36 tahun	41	12%
Total	350	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3
Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase
2.500.000 s/d 5.000.000	266	77%
5.000.000 s/d 10.000.000	38	13%
> 10.000.000	29	10%
Total	350	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Responden memiliki berbagai sumber dalam menerima informasi mengenai merek gadget yang mereka cari. Media sosial yang saat ini menjadi sumber informasi terbaru dan tercepat merupakan salah satu pemasaran penyebaran informasi yang paling efektif untuk digunakan, banyak dari perusahaan - perusahaan ternama ataupun perusahaan rintisan mengandalkan media sosial sebagai media pemasaran utama mereka. Sebagian besar responden memilih media sosial dengan persentase 60% sebagai sumber informasi mereka dalam mendapatkan informasi mengenai penjualan, penggunaan dan manfaat dari merek gadget yang mereka miliki.

Tabel 4
Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Media Sosial	213	60%
Teman/Komunitas	43	13%
Keluarga	38	11%
Sales Promotion Girl/Boy	26	8%
Media Cetak (Baliho, Spanduk, Brosur)	20	5%
Media Elektronik (Televisi, Radio)	10	3%
Total	350	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka didapatkan hasil sebagai berikut yang berkenaan dengan keputusan pembelian merek gadget terhadap kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen:

Tabel 5
Hirarki Kebutuhan

Hierarki Kebutuhan	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
Kebutuhan Fisiologis	23 - 28	0	0%
	29 - 35	0	
	> 36	0	
Kebutuhan Rasa Aman	23 - 28	29	10%
	29 - 35	9	
	> 36	0	
Kebutuhan Sosial	23 - 28	101	40%
	29 - 35	25	
	> 36	11	
Kebutuhan Ego	23 - 28	20	13%
	29 - 35	16	
	> 36	9	
Kebutuhan Aktualisasi Diri	23 - 28	55	37%
	29 - 35	54	
	> 36	21	
Total		350	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Kebutuhan fisiologis yang meliputi kebutuhan dasar manusia akan makanan, air, udara, rumah, pakaian dan seks tidak menjadi alasan utama bagi responden dari berbagai kelompok usia dalam pertimbangan mereka untuk memutuskan merek gadget yang akan dibeli. Pada variabel kebutuhan rasa aman, hanya sebagian kecil responden yang memilih

kebutuhan berikut sebagai alasan utama dalam pengambilan keputusan. Sejumlah 29 responden dari kelompok usia 23 - 28 tahun memilih kebutuhan tingkat kedua ini sebagai alasan utama, mereka menganggap bahwa merek gadget yang mereka pilih memiliki faktor keamanan yang lebih baik terhadap gangguan kriminalitas. Gangguan kriminal bukan hanya dapat diterima dari kriminal fisik semata, akan tetapi juga dapat meliputi kejahatan dunia maya. Selebihnya 9 responden pada kelompok usia 29 - 35 tahun juga memiliki alasan yang sama. Sejumlah 38 responden atau 10% dari total responden memilih kebutuhan rasa aman sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Sejumlah 101 responden pada kelompok usia 23 - 28 tahun, 25 responden pada kelompok usia 29 - 35 tahun dan 11 responden pada kelompok usia di atas 36 tahun dengan total 137 responden atau 40% dari responden memilih kebutuhan sosial sebagai alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian merek gadget. Jumlah ini merupakan yang paling dominan atau faktor kebutuhan paling utama yang dipilih oleh responden. Responden tersebut beranggapan bahwa faktor teman, komunitas, kelompok acuan dan lingkungan merupakan faktor kebutuhan paling utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar responden dapat merasa diterima dan pantas serta saling memiliki dalam suatu lingkungan sosial. Kelompok acuan atau lingkungan sosial akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena seringkali teman, komunitas, kelompok acuan ataupun lingkungan sosial lainnya tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Kebutuhan ego merupakan kebutuhan dari dalam diri yang mencitrakan keinginan pengakuan yang lebih dari orang lain. Kebutuhan ini lebih berfokus pada mendapatkan reputasi, prestis dan status yang lebih baik bagi siapapun yang melihatnya. Sejumlah 20 responden pada kelompok umur 23 - 28 tahun, 16 responden pada kelompok umur 29 - 35 tahun dan 9 responden pada kelompok usia di atas 36 tahun dengan total 45 responden atau 13% memiliki alasan kebutuhan ego pada faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan merek gadget. Mereka menganggap bahwa memiliki produk atau gadget yang mempunyai nilai lebih dari merek lain, dapat meningkatkan

status sosial dan mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan pada tingkatan terakhir menurut Teori Hierarki Maslow. Menurut teori Maslow, manusia pada dasarnya berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Sejumlah 55 responden dari kelompok umur 23 - 28 tahun, sejumlah 54 responden dari kelompok umur 29 - 35 tahun dan 21 responden dari kelompok usia di atas 36 tahun dengan total 130 responden atau 37% memilih kebutuhan aktualisasi diri sebagai faktor yang paling mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian merek gadget. Responden tersebut percaya bahwa merek gadget yang mereka pilih merupakan pilihan terbaik dari beberapa merek yang tersedia, merek tersebut diyakini dapat membantu responden dalam mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas guna mendorong responden untuk membuktikan bahwa ia mampu melaksanakan hal - hal yang dapat meningkatkan potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk menggapai kesuksesan. Faktor kebutuhan aktualisasi diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai alat bantu untuk mempermudah dari aktivitas dan pekerjaan dari responden.

Hasil dari penelitian ini memiliki keselarasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Nofianti, 2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif pada threat emotions. Sebuah perasaan dimana konsumen memiliki kecemasan dan ketakutan sebelum membeli sebuah produk yang menjadi motivasi mereka dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa kebutuhan sosial memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan, dimana responden ingin membeli suatu produk didorong karena agar dapat diterima oleh lingkungan sosial mereka. Perasaan dimana apabila mereka tidak memiliki produk tersebut, maka mereka tidak akan diterima oleh lingkungan sosial.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada kelompok usia 23 - 28 tahun, sebagian besar mengambil keputusan pembelian merek gadget berdasarkan kebutuhan sosial, yaitu suatu kebutuhan yang dilandasi rasa ingin dimiliki dan memiliki dalam suatu lingkungan responden.
2. Pada kelompok usia 29 - 35 tahun dan usia lebih dari 36 tahun, responden sebagian besar mengambil keputusan pembelian merek gadget berdasarkan kebutuhan aktualisasi diri, yaitu suatu kebutuhan yang dilandasi untuk membantu meningkatkan potensi dan kemampuan responden untuk menggapai kesuksesan.
3. Media sosial merupakan media komunikasi pemasaran paling efektif saat ini untuk menggapai target pasar, 60% dari responden penelitian ini memilih media sosial sebagai sumber informasi mereka untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi dari merek gadget yang akan mereka pilih.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan elektronik/gadget dapat memanfaatkan komunitas/kelompok sebagai media pemasaran mereka dengan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan komunitas/kelompok, karena komunitas/kelompok ini dapat menjadi acuan dari konsumen individu dalam mengambil keputusan pembelian terutama pada kelompok umur 23 – 28 tahun.
2. Pada target pasar kelompok usia lebih dari 29 tahun sebagian besar sudah memiliki pekerjaan tetap, perusahaan elektronik/gadget dapat menghadirkan interaksi pemasaran yang mengutamakan fungsi dan kualitas produk yang dapat menunjang aktivitas konsumen individu sehari-hari.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan sarana media sosial sebagai media komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen, karena aktivitas pemasaran melalui media

sosial lebih efektif dibandingkan media konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

1. Jain, S. C. (2008). *Essentials of Global Marketing*. Marsh Publications.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: indeks.
3. Lutfianisa, I. (2019). *Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Interaksi Sosial Santri di Pondok Pesantren An-Nur Sumber Hadipolo Jekulo Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
4. Maharani, N. (2015). Proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.
5. Nofianti, Risa. (2014). Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Jurnal Economia*, 10(2).
6. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior: Its origins and strategic Applications*. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.,
7. Setiadi, N. J. (2008). Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
8. Sudarso, Andriansan., dkk. (2020) *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
9. Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
10. Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
11. Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.