

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Nugraha (2021, p4) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Firmansyah (2020, p71) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Hendrayani dan Siwiyanti (2021, p33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi

Hendrayani dan Siwiyanti (2021, p33) menyatakan bahwa tipe perilaku membeli konsumen, yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks di mana para konsumen menjalani atau menempuh suatu proses membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.
2. Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, kadangkadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang tidak melalui sikap atau kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa atau konsumen kurang terlibat dalam membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah tapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata

Kotler dan Keller dalam Nugraha (2021, p6), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (culture) itu sendiri dan sub-budaya (sub-culture):
  - a. Budaya (culture) budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
  - b. Sub-budaya (sub-culture) setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi (references group), keluarga (family) serta peran sosial dan status (role and status) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
  - a. Kelompok referensi (references group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan

memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga (family) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (family of orientation) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
  - c. Peran dan status (role and status) orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.
- a. Usia dan tahap siklus hidup (age and life cycle stage) konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (economic situation) pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri (personality and self-concept) setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya hidup (life style) perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Nugraha (2021, p11) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional:
  - a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
  - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
  - c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
  - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional:
  - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
  - b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
  - c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

## **2.2 Keputusan pembelian**

Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Andriani dan Nuryati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Winata (2020) menyatakan bahwa keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Lasaib (2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Amrullah dan Yulihardi (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Rahmizal dan Yuvendri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian

Winata (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahap terkait keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.
5. Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan mereka.

Andriani dan Nuryati (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba

sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan

### **2.3 Promosi**

Mitariyani dan Imbayan (2020) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kafabih dan Mukti (2018) menyatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Asbara dan Basra (2023) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Firmansyah (2020, p283) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi perilaku, yaitu mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek



2. Untuk membujuk, yaitu mengubah kepercayaan, perilaku dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek.
3. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi, yaitu memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
4. Untuk mengingatkan, yaitu mengingatkan potensi aktivitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya.
5. Untuk memberi informasi, yaitu menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan baru tentang produk atau merek dalam ingatan konsumen. Pikiran konsumen (kognitif) diberikan informasi keunggulan produk

Amstrong dan Kotler dalam Hidayatullah (2020) menyatakan bahwa bauran promosi yaitu upaya dalam meningkatkan penjualan melalui iklan, hubungan masyarakat, penjualan secara langsung maupun melalui sarana pemasaran.

1. Periklanan bertujuan untuk mengajak orang yang membaca, mendengar dan melihatnya untuk melakukan suatu hal untuk meningkatkan pembelian. Calon pembeli yang berpotensi untuk membeli barang tersebut dilakukan promosi yang pada umumnya mencakup layanan dan nama produk serta cara layanan bisa memberikan kegunaan pada pembeli
2. Penjualan pribadi bertujuan untuk memberikan informasi suatu layanan kepada calon pembeli serta membentuk pengetahuan pembeli kepada layanan sehingga calon pembeli memiliki hasrat untuk membeli layanan tersebut, melalui komunikasi langsung antara penyedia dan pembeli
3. Promosi penjualan bertujuan untuk memberi informasi suatu layanan terhadap target pembeli potensial untuk segera dilakukan suatu tindakan

4. Hubungan masyarakat adalah suatu layanan melalui stimulasi, dengan cara memberikan informasi yang komersial, dalam hal ini kebanyakan pihak sponsor tidak melakukan pembayaran

## **2.4 Iklan**

Amrullah dan Yulihardi (2020) menyatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Radjapati, Tumbuan, dan Soepeno (2018) menyatakan bahwa iklan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan. Lasaib (2019) menyatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh perusahaan tertentu yang harus dibayar. Firmansyah (2020, p102) menyatakan bahwa iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsurunsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka

Firmansyah (2020, p103) menyatakan bahwa fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
3. Menciptakan kesan (image) pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi.
4. Memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu.

Firmansyah (2020, p105) menyatakan bahwa jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.
3. Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang

meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender

Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur iklan adalah, sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian, yaitu iklan yang ditayangkan hendaknya menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu harus dibuat dengan gambar yang menarik
2. Menarik, yaitu iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan.
3. Dapat menimbulkan keinginan, yaitu iklan yang diberikan kepada pemirsa dapat menimbulkan keinginan dalam konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan
4. Menghasilkan suatu tindakan, yaitu iklan yang diberikan kepada pemirsa dapat menimbulkan tindakan untuk membeli merek yang diiklankan

### **2.5 Technology Acceptance Model (TAM)**

Davis dalam Marey dan Purwanto (2020) *Technology acceptance model* (TAM) adalah model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (acceptance) penggunaan teknologi informasi. *Technology acceptance model* (TAM), dibuat khusus untuk memodelkan efek penerimaan (acceptance) yang dirasakan pengguna terhadap sebuah teknologi informasi. Tujuan utama *technology acceptance model* (TAM) adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan (trust), intention, dan tujuan pengguna.

*Technology acceptance model* (TAM) menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (acceptance) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi.

## **2.6 Kemudahan Penggunaan**

Sari (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha. Permatasari dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan ialah ukuran seseorang dalam meyakini jika menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang banyak akan tetapi harus dengan mudah digunakan dan dioperasikannya. Rahmizal dan Yuvendri (2021) menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa, apabila teknologi digunakan akan bebas dari usaha

Naufal dan Nalurita (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Widiyanti, (2020) menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya

Susanti, Fardahlia, Indrihastuti (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan adalah:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, akan mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Permatasari dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan adalah, sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu Teknologi dapat dengan mudah dipelajari oleh pengguna
2. Mudah untuk dikontrol, Teknologi dapat membantu pengawasan yang dilakukan oleh pengguna
3. Fleksibel, yaitu teknologi dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan
4. Mudah untuk digunakan, kemudahan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi
5. Dapat dipahami dan jelas, yaitu memudahkan pengguna dalam mengerti karena jelas dan mudah dipahami

## 2.7 Produk

Kotler dan Amstrong dalam Kafabih dan Mukti (2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Mitariani dan Imbayan (2020) menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Nurcholifah (2020) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran

Menurut Philip Kotler dalam Nurcholifah (2020) menyatakan bahwa tingkatan produk, yaitu

1. Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi
3. Produk yang diharapkan adalah seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tambahan adalah produk yang memiliki tambahan yang lebih daripada *expected product*, misalkan: handbody yang mengandung pelindung tabir surya selain berguna untuk melembutkan kulit juga dapat melindungi kulit dari matahari.
5. Produk potensial merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari, potensial produk menekankan pada evaluasi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan dengan tawaran pesaing.

Nurcholifah (2020) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudannya, yaitu

1. Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya masih bertahan setelah beberapa kali pemakaian (jangka waktu yang lama),
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Nurcholifah (2020) menyatakan bahwa bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, dimensi bauran produk adalah;

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini suatu perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi

## **2.8 Kualitas Produk**

Hartini dan Syaekhun (2022) menyatakan bahwa kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Firdaus, Mariam, dan Sudrajat (2022) menyatakan bahwa kualitas produk kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya, termasuk daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan pengoperasian dan perbaikan. Kafabih dan Mukti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah



produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Winata (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Mukminin dan Farida (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan untuk memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Hartono dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen

Winata (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat kualitas produk adalah, sebagai berikut:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
3. Keandalan, yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Pelayanan, yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang

juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

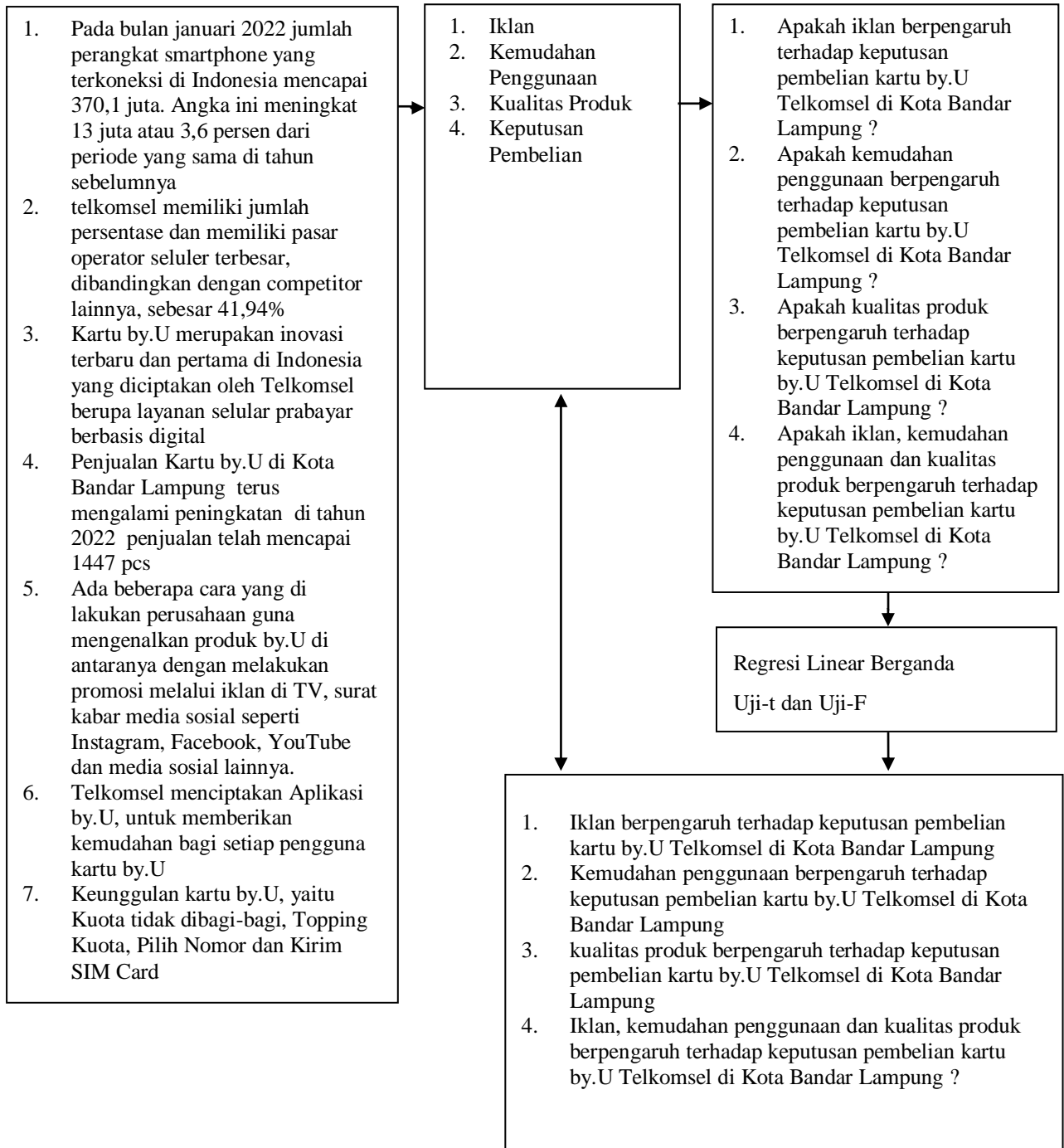
### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Radjapati, Tumbuan dan Soepeno (2018) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen: Iklan, Kemudahan Pengguna Dan Kualitas Produk 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian: Kartu by.U
2	Widiyanti (2020) Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 7(1), 54-68	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen: Iklan, Kemudahan Pengguna Dan Kualitas Produk 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian: Kartu

3	Winata (2020), Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 25-32	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen: Iklan, Kemudahan Pengguna Dan Kualitas Produk 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian: Kartu
4	Gulliando dan Shihab (2019) International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4(9), 419-425	<i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products</i>	<i>The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results showed that product quality, promotion, and price influence purchasing decisions</i>	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen: Iklan, Kemudahan Pengguna Dan Kualitas Produk 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian: Kartu
5	Pratama, Megadini, dan Kusriandini (2019) International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(1), 173-186	<i>Effect of Perceived Ease of Use, Word- of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E- Commerce Services</i>	<i>The results of the determination test mean that the effect of the independent variables (as a whole) on the dependent variable is 40.6% and the remaining 59.4% is affected by other factors outside of this research.</i>	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen: Iklan, Kemudahan Pengguna Dan Kualitas Produk 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian: Kartu

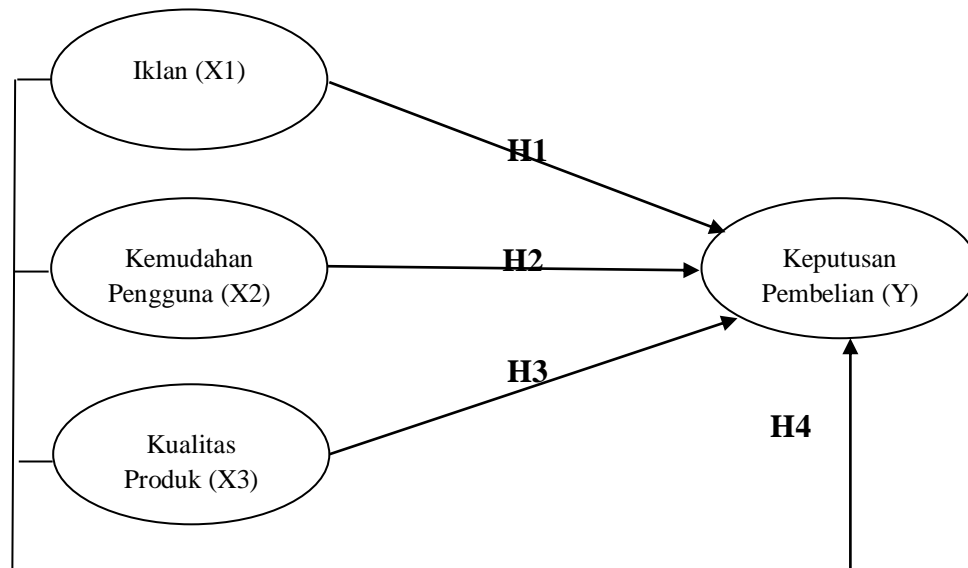
Sumber; Data diolah, 2022

## 2.10 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.11 Kerangka Teori



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Teori**

## 2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### **2.12.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian Amrullah dan Yulihardi (2020) Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Radjapati, Tumbuan dan Soepeno, (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kota Bandar Lampung**

### **2.12.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan menggunakan aplikasi merupakan faktor pendukung untuk seseorang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian. Kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen, Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Sari (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kota Bandar Lampung**

### **2.12.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu yang digunakan konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat bagi konsumen tersebut dianggap berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin

tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, namun semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hartini dan Syaekhun (2022) menyatakan bahwa kualitas produk kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### **H3:Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kota Bandar Lampung**

#### **2.12.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Radjapati, Tumbuan, dan Soepeno (2018) menyatakan bahwa iklan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan. Naufal dan Nalurita (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Hartono dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan

bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Radjapati, Tumbuan dan Soepeno, (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Iklan, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kota Bandar Lampung**