

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Sunyoto (2014, p.220) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi dari America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, p.5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Menurut Rachmawati Dan Sawitri (2015) Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menjalin hubungan dengan pihak lain atau konsumen. Dimana hubungan tersebut saling menguntungkan dari kedua belah pihak dalam hal ini pihak pembeli mendapatkan yang dibutuhkannya dan pihak penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014, p.222) konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2014, p.222) konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berfokus pada produksi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsumen akan lebih menyukai produk yang ditawarkan memiliki kualitas, tampilan menarik atau inovatif. Para manajer ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan meningkat sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak produknya jika perusahaan tersebut tidak melakukan upaya promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

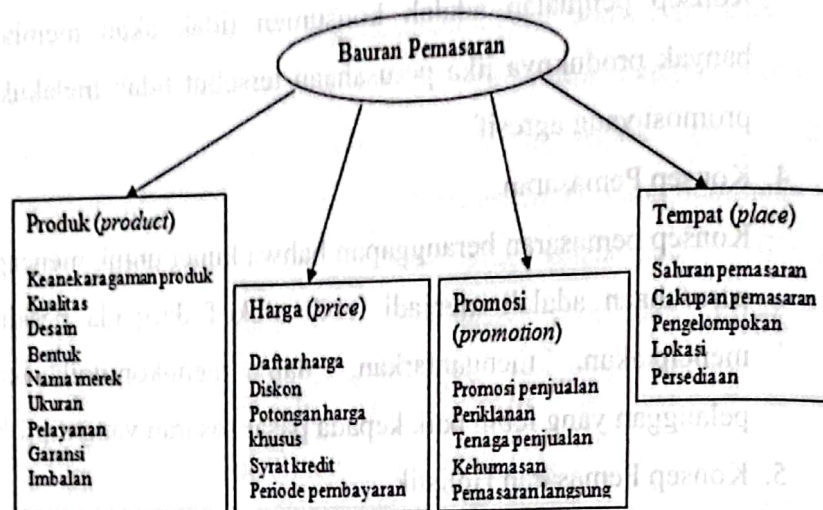
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program permasalahan, proses, dan aktifitas-aktifitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Menurut Selang, (2013) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi yang dilakukan tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terdapat 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 2.1 Komponen 4P dari bauran pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009, p.24)

Menurut Kartajaya (2013, p.112) *Marketing Mix* adalah upaya untuk mengintegrasikan berbagai penawaran perusahaan kepada pelanggan. Penawaran dalam konteks ini terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan dari 4P antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Di antara semua komponen *marketing mix*, inilah yang paling fleksibel karena dapat diubah kapan saja mengikuti situasi.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2 Persepsi Kemudahan

2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Susilo, Ariyanti Dan Sumrahadi (2017) mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Rithmaya (2016) kemudahan penggunaan sebuah sistem didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Wibowo, Rosmauli Dan Suhud (2015) menyatakan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut Henderson dan Divett Dalam Anggraeni (2015) kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat konsumen. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan system teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan. Rizki H, Astuti Dan Susilo (2015)

2.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Anggraeni (2015) memberikan indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

1. Sistem sangat mudah untuk dipelajari;
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut
4. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Gefen dan Straub Dalam Sugara Dan Dewantara (2017) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

Pengertian kepercayaan secara menyeluruh dalam konteks berbelanja online kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Menurut McKnight dalam Haekal. (2016), kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses berbelanja online, dengan harapan bahwa pihak lain melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan.

Rahayu (2017) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan

memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati, pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Ogonowski Dalam Nurlina (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses online shopping. Faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap online shopping antara lain, pengetahuan pembeli akan teknologi, web site yang mutunya baik, dan mutu perusahaan yang baik. Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik.

2.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Haikal. (2016), dimensi kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan
Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis. Kebijakan
2. Kebijakan adalah sejauh mana perusahaan ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. kebijakan merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena kebijakan akan mengarahkan interaksi positif antar individu. Kebijakan adalah sejauh mana trustee ingin melakukan dan memberikan yang

terbaik pada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

3. Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada konsumen. Apa yang telah diucapkan oleh perusahaan kepada konsumen harus sama dengan tindakan yang akan perusahaan lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah perusahaan dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijamin.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

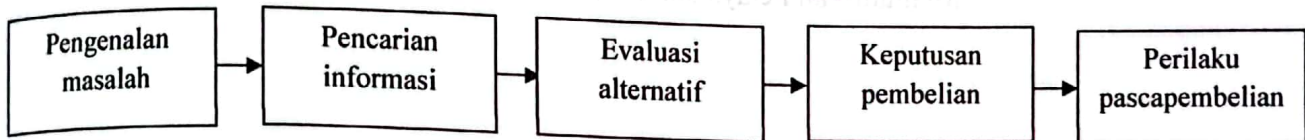
Menurut Nurochani Dan Mulyana (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan.

Menurut Vanessa Dan Arifin (2017) Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan.

Abdulloh Dan Wahyuati (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) periset pemasaran telah menggunakan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sumber: Kotler dan Keller (2009, p.185)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Iful Anwar (2015) adalah :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
Memutuskan Memilih Produk – Produk Yang Tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
Memutuskan Memilih Harga Produk Yang Ditawarkan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan
Memutuskan Pelayanan Yang Sesuai

2.5 Penelitian Terdahulu

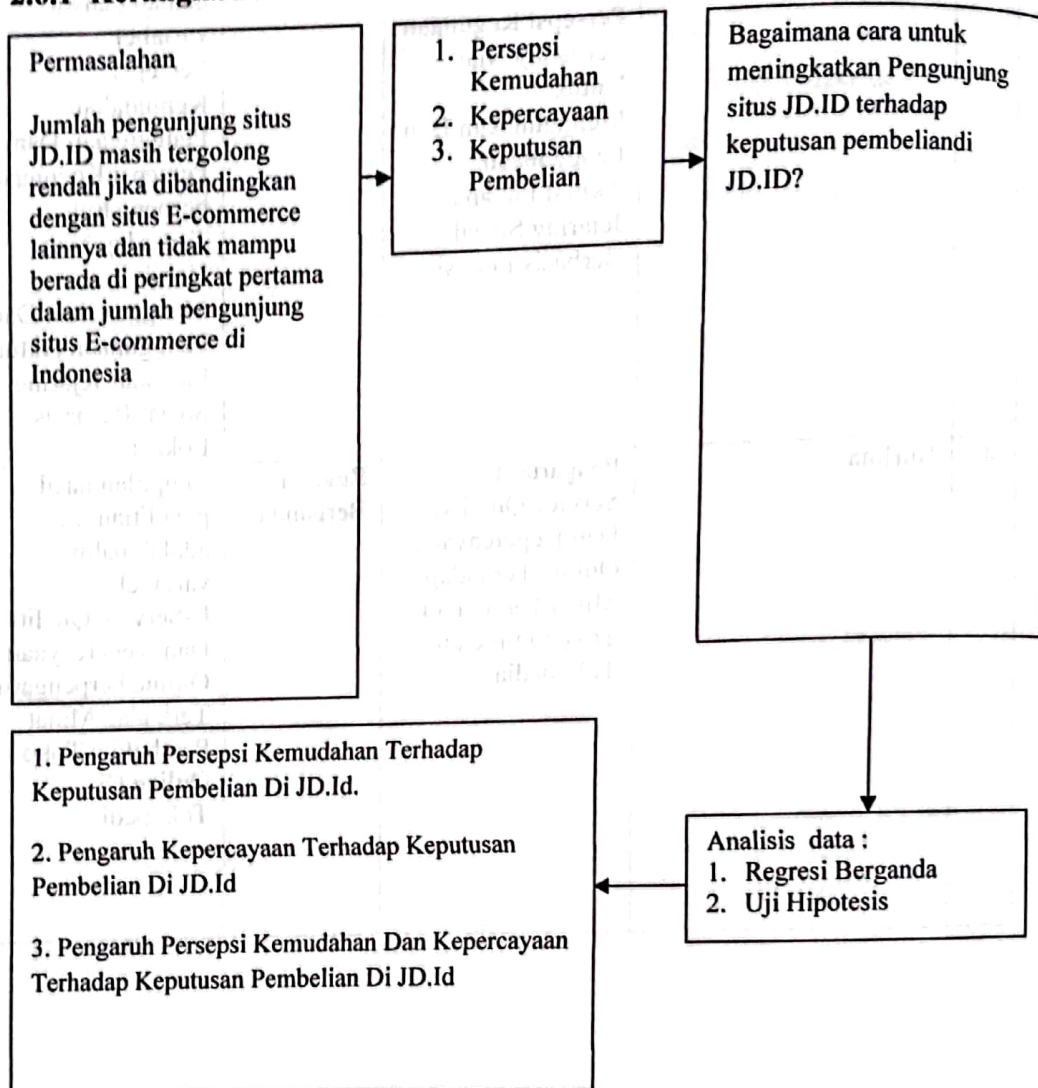
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Azwar Haekal	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Kepercayaan Dan Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia
2.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T dan Ir. Endang Sofyan, MBT.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id	Regresi Berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi berpengaruh Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id

3	Anggraeni, Rila	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi	Regresi Berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi
4.	Nurlina	Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia.	Regresi Berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia.

2.6 Kerangka Pikir

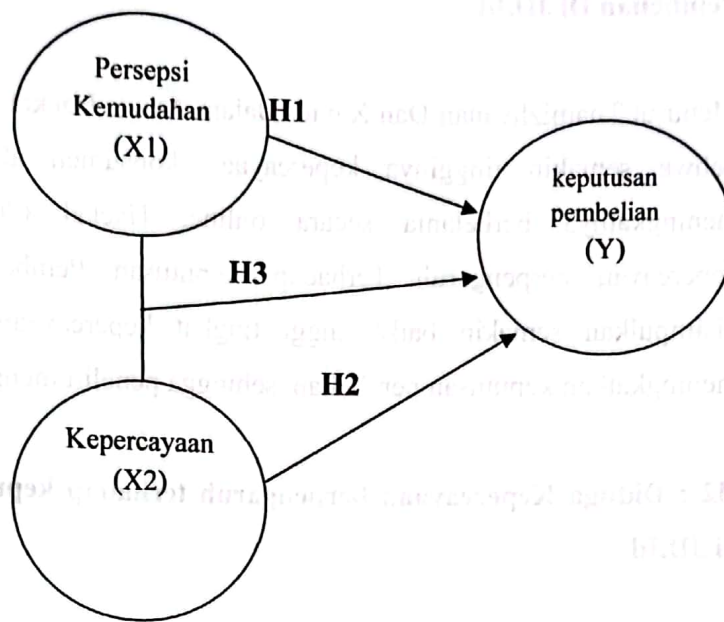
2.6.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.3

Kerangka Pikir

2.6.2 Kerangka Teori



Gambar 2.4

Kerangka Teori

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

Menurut Rithmaya (2016) kemudahan pemggunan sebuah sistem didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Irawan, dan Sofyan (2017) menyatakan kemudahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika proses pembelian transaksi dirasakan konsumen sangat mudah maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H1 : Diduga Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di JD.Id

Menurut Thamizhvanan Dan Xavier Dalam Azwar Haekal (2016), menyatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen akan menyebabkan meningkatnya berbelanja secara online. Haekal (2016) menyatakan kepercayaan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan semakin baik/ tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di JD.Id

Menurut Rithmaya (2016) kemudahan pemggunan sebuah sistem didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Irawan, dan Sofyan (2017) menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika proses pembelian transaksi dirasakan konsumen sangat mudah maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, Menurut Thamizhvanan Dan Xavier Dalam Azwar Haekal (2016), menyatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen akan menyebabkan meningkatnya berbelanja secara online. Haekal (2016) menyatakan kepercayaan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan semakin baik/ tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H3 : Diduga Persepsi Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian di JD.Id.