

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah berbagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti perencanaan, promosi, menentukan harga suatu produk, mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan guna memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Rahmawati, 2016). Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran dimana perusahaan atau organisasi mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. (Firmansyah, 2020).

#### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang biasanya disebut empat P(4P) yang terdiri atas :

1. *Product* (Produk)

Yang dimaksud sebagai *product* merupakan segala kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah tertentu, nominal atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk barang atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat yang dimiliki produk dan kemudian membujuk konsumen untuk membelinya.

## 2.2 Pemasaran Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai aktifitas ataupun tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan prinsip tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikannya, dengan produksi yang dapat terkait ataupun tidak terkait pada suatu produk secara fisik (Sahabudin, 2019). Ketika seseorang membeli jasa, itu berarti orang tersebut menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa memiliki perbedaan dengan barang yang dalam pembuatannya memiliki suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberi manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Produk yang tidak memiliki wujud, akan tetapi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
  2. Proses produksi jasa bisa menggunakan ataupun tanpa menggunakan bantuan suatu produk fisik.
  3. Pembelian jasa tidak akan mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan jasa itu.
  4. Adanya interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.
- Karakteristik yang dimiliki produk jasa, berbeda dengan karakteristik yang dimiliki barang (produk fisik). Beberapa karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dicicipi, dilihat ataupun dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, ataupun rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama proses produksi berlangsung. Seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah, orang yang membeli jasa tersebut terlibat dalam proses jasa itu dilakukan. Tidak terpisahkan juga berarti secara normal tidak diproduksi

pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keanekaragaman (*Heterogenity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak memiliki standar khusus dan tidak seragam dibandingkan barang. Contohnya, tukang cukur di satu tempat berbeda dengan tukang cukur di tempat lainnya dalam cara dan kemampuan seseorang ketika memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama memiliki arti bahwa jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang ataupun dijadikan persediaan.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian (Hanifah dan Rahadi, 2020). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Nofri dan Hafifah, 2018).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa produk barang/jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (*cash* atau *credit*) (Rudy, 2021). Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Subakti, 2019).

Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Rahmawati, 2016)

### **2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen**

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Willy, 2018) :

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya sub budaya kelas sosial.

#### **2. Faktor sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan keluarga serta status sosial.

#### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku terdiri dari usia, dan tahap siklus pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dan gaya hidup, kepribadian konsep diri.

#### **4. Faktor Psikologis**

Pilihan membeli seorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.



Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen.

## **2.4 Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi pembeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya ( *cash* atau *credit* ) (Irwansyah, 2021) .

### **2.4.1 Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu (Hengki, Dkk 2021) :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini :

##### 1. Kemudahan

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 (Ernawati dan Noesanti, 2020). didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Sitinjak, 2019). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

## 2. Diskon

Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga (Kusnawan, Silaswara dan Sefung, 2019). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

## 3. Fitur Layanan

Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan internet banking. Adapun indikator variabel ini adalah Kelengkapan fasilitas transaksi, Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, Keamanan fasilitas dari virus komputer, biaya penggunaan fasilitas (Agustina 2017). Fitur merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain (Umaningsih, 2020). Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan di atas bahwa upaya-upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini merupakan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada *internet banking*. Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para konsumen/pengguna.

## 4. Keamanan

Keamanan informasi merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang ada didalamnya, baik berupa sistem atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan informasi. Konsumen tidak akan melakukan pembelian dan penggunaan tanpa adanya jaminan keamanan, karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan



pembelian. jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Jefriansyah dan Mujahirin, 2020).

### 5. *Trend*

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya). Trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. *Trend* merupakan kecenderungan seseorang dalam menggunakan busana muslimah khususnya jilbab yang sesuai dengan minat masyarakat (Maryam, 2020).

### 6. *Tampilan*

Pengertian *Tampilan (design)* adalah kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunaannya. desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. penyusunan tata letak tampilan secara visual yang sederhana tetapi tetap menarik tanpa mengurangi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dan menyediakan informasi yang selalu di-update adalah hal yang penting (Japarianto dan Adelia, 2020).

### 7. *Promosi*

Promosi adalah suatu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya suatu kesadaran, ketertarikan yang kemudian berakhir pada tindakan pembelian



yang di lakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan (Firmansyah, 2020).

#### **8. Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial atau *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Lingkungan sosial adalah lingkungan yang berada disekitar konsumen, yang dapat terdiri atas kelompok rujukan keluarga, tetangga, rekan kerja, dan teman (Santoso, Mustaniroh dan Pranowo, 2018).

#### **9. Relasi**

Relasi atau hubungan yang terjadi antara individu yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama akan membentuk suatu pola, pola hubungan ini juga disebut pola relasi. Relasi antara perusahaan dan pemasok mencerminkan sekelompok tindakan dan kegiatan rutin yang mendukung pertukaran ekonomi di antara kedua pihak yang terlibat dalam proses pembelian yaitu perusahaan selaku pembeli bahan baku dan pemasoknya (Kumalaningrum, 2012).

#### **10. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen (Sugara dan Dewantara, 2017).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

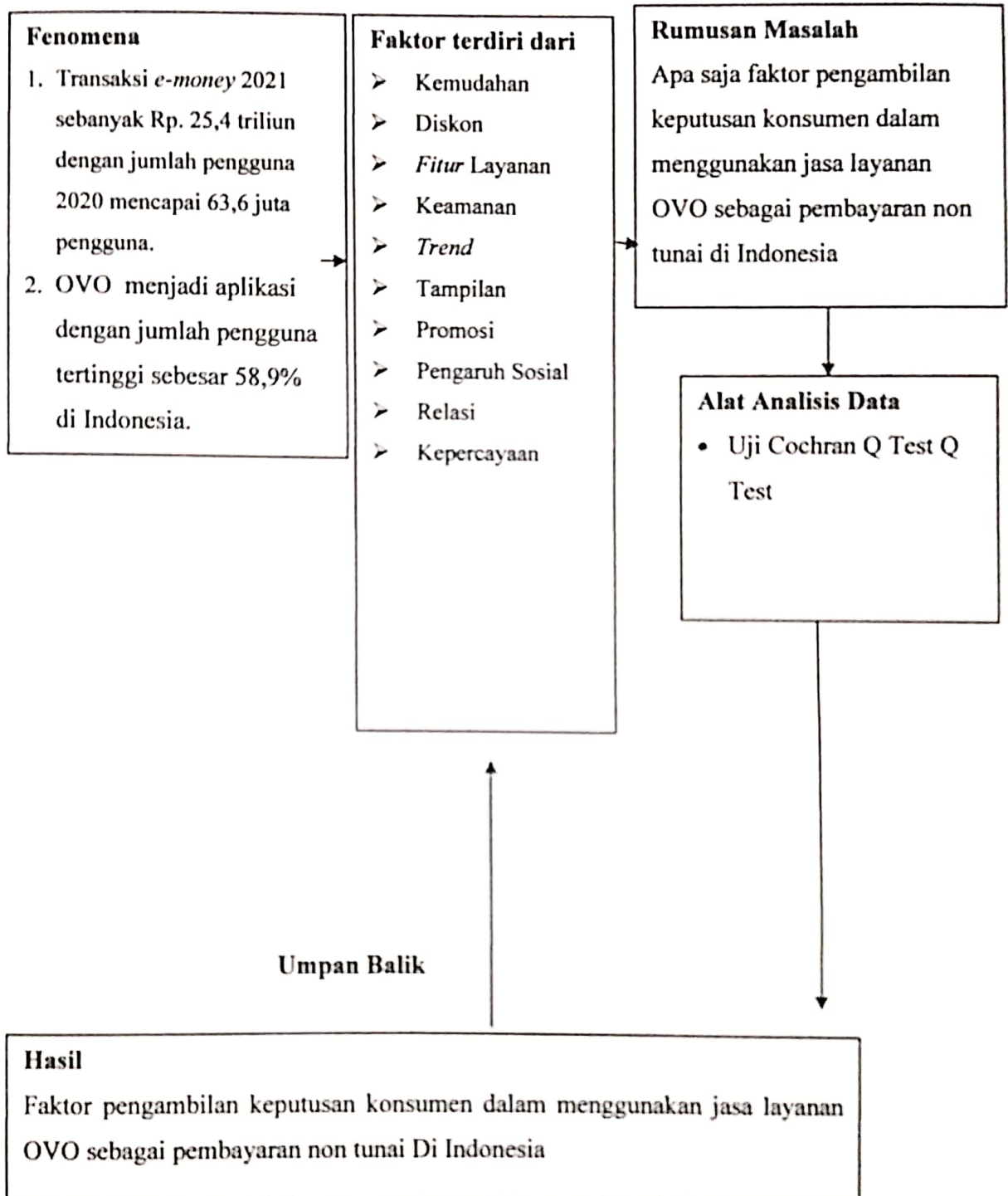
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Ariza Eka Yusendra (2020)	ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARU HI KEPUTUSAN PEMILIHAN DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DOMESTIK NUSANTARA	metode iterasi Cochran Q Test	Motivasi Personal merupakan faktor dengan ranking kepentingan yang pertama, dimana dianggap lebih penting apabila dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain.
2	Astrid Fabienza Wilfan (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Linkaja Berdasarkan Model Teori Utaut2	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Influence, Facilitating, Price Value, dan Habit</i> menjadi faktor dalam model UTAUT2 yang signifikan mempengaruhi niat penggunaan aplikasi LinkAja.
3	Rizki Aprilia Dwi Susanti (2021)	Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money OVO, Go-Pay, Dan Dana	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran elektronik money dengan studi kasus pengguna OVO, go-pay dan dana pada mahasiswa manajemen di universitas tri bhuwana tungga dewi malang.
4	Citta Ayu Kartika Larasati	Analisis Faktor-Faktor yang	Partial Least Square-Structural	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi

	(2021)	Mempengaruhi Niat Berkelanjutan Penggunaan E-wallet: Studi Kasus LinkAja.	Equation Modeling method (PLS SEM).	kegunaan dan kepuasan pengguna memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, variabel konfirmasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan privasi, dan antarmuka pengguna.
5	Subandi (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku untuk Mengadopsi Dompot Digital di bawah COVID-19 (Kasus GOPAY).	Partial Least Square-Structural Equation Modeling method (PLS SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor kecuali risiko yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku. Perceived risk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap behavioral intention. Selain itu, para peneliti menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan aplikasi.



## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**