

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

*American Marketing Association* (2007) dalam buku Schiffman & Wisenblit (2015) mengemukakan pemasaran adalah serangkaian aktivitas dalam menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang dimana mempunyai nilai bagi pelanggan. Pemasaran didefinisikan sebagai dalam pemenuhan kebutuhan dilakukan menggunakan cara yang dapat menguntungkan (Kotler & Keller, 2009).

#### **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi semua hal tentang suatu proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan sebuah produk atau layanan dan ide dalam memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Solomon, 2018). Perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan mengenai Tindakan atau aktivitas dari konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Terdapat tiga proses untuk pengambilan keputusan konsumen yang berhubungan dengan suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2015), yaitu:

1. Tahap *Input*

Terdapat dua faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada tahap *input* yaitu upaya perusahaan pada aktivitas pemasaran dan pengaruh *social cultural*.

Pada tahap ini menggambarkan bagaimana informasi perusahaan kepada konsumen.

## 2. Tahap *Process*

Berfokus bagaimana seseorang untuk membuat sebuah keputusan. Faktor *psychology* (persepsi, pembelajaran, sikap, kepribadian serta motivasi) mempengaruhi *input external* yang akan berdampak pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap berbagai produk.

## 3. Tahap *Output*

Ini merupakan tahap terakhir dalam pengambilan keputusan yang dimana terdapat dua aktivitas *post-decision* yaitu perilaku konsumen pada pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan evaluasi bahwa produk yang dibeli dapat memberikan keputusan yang mengarah pada loyalitas mereka terhadap suatu produk.

### **2.3 Definisi tiap – tiap variabel**

#### **2.3.1 *Perceived Usefulness***

Dalam Chang & Hsiao (2011) *Perceived Usefulness* termasuk bagian dari *perceived benefit*. *Perceived Benefit* merupakan manfaat yang bernilai positif. Ketika hasil dari keputusan tersebut memberikan manfaat seseorang akan lebih memilih pilihan yang menguntungkan (Chang & Hsiao, 2011). Hamilton & Srivastava (2008) dalam jurnal Chang & Hsiao (2011) mengatakan bahwa konsumen mendapatkan manfaat yang banyak dari pembelian suatu produk dan jasa serta manfaat fungsional, sosial, *epistemic*, dan bersyarat. Kebanyakan orang akan memilih situasi yang paling menguntungkan bagi diri mereka sendiri ketika menentukan nilai suatu produk

(Sweeney & Soutar, 2001 dalam jurnal Chang & Hsiao, 2011). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kemampuan pada kinerja pekerjaan (Davis, 1989).

Pada penelitian ini, pengertian *perceived usefulness* dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* yaitu pandangan seseorang dengan keyakinan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kemampuan kinerja.

### **2.3.2 *Perceived Risk***

*Perceived Risk* termasuk dalam bagian *Perceived Sacrificed* memberikan pengaruh yang negatif pada persepsi konsumen mengenai nilai dari suatu produk serta mampu mempengaruhi terhadap keinginan dari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Chang & Hsiao, 2011). *Perceived Risk* didefinisikan sebagai harapan subjektif dari konsumen mengenai kerugian dalam setiap alternatif pilihan yang mungkin bertujuan keputusan tertentu (Margy P. Conchar, 2004).

Pada penelitian ini, *perceived risk* adalah konsekuensi yang meningkat kemungkinan pada konsekuensi bersifat negatif lebih besar atau tingkat ketidakpastian yang tinggi (Baur, 1960; Oglethorpe & Monroe, 1987 dalam jurnal Liang, Choi, & Joppe, 2017).

### **2.3.3 *Perceived Price***

Chang & Hsiao (2011), *Perceived price* termasuk ke dalam bagian *perceived sacrificed* sama dengan *perceived risk*. Zeithaml (1988) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau

jasa. Harga yang diatribusikan konsumen terhadap produk atau jasa dalam pikiran disebut *perceived price* (Bhasin, 2019).

Pada penelitian ini, *perceived price* adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Zeithaml, 1988).

#### **2.3.4 *Perceived Value***

Monroe (2002) dalam jurnal Orgev & Bekar (2013), konsep dari *perceived value* sebagai rasio *perceived benefit* dan *perceived sacrificed*. *Perceived Value* merupakan persepsi bersifat subjektif dari konsumen memiliki relevan berdasarkan respon bersifat emosional serta pengalaman yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen (Mattila, 2005). *Perceived Value* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang mengenai kegunaan dari suatu produk dengan pandangan tentang apa yang didapatkan dan apa yang telah diberikan (Zeithaml, 1988).

Pada penelitian in, *perceived value* adalah keyakinan seseorang mengenai kegunaan dari produk dengan pandangan tentang apa yang telah diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

#### **2.3.5 *Purchase Intention***

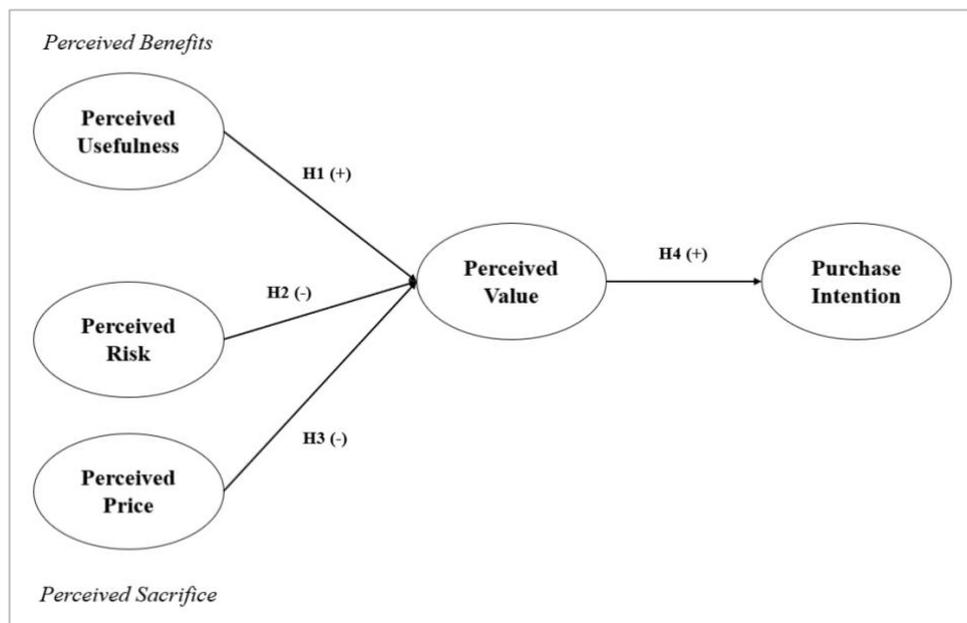
*Purchase Intention* yaitu kemungkinan individu dalam merencanakan atau akan bersedia dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007; Carillat et al., 2009 dalam jurnal Chinomona, Okoumba, & Poee, 2013). *Purchase Intention* mengacu pada gambaran empat perilaku pada pembelian yaitu kepastian, berpikir, berharap, dan merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa di

masa depan (El-Baz, Elseidi, & El-Maniaway, 2018; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019 dalam jurnal Cuong, 2020).

Pada penelitian ini, *purchase intention* adalah sumber yang kuat dalam melakukan suatu pembelian yang sebenarnya (Cho, 2011).

## 2.4 Model Penelitian

Model pada penelitian ini dibentuk berdasarkan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*Consumers’ Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicle – Based Infotainment Systems*” oleh (Chang & Hsiao, 2011).



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Value*

Mengacu pada jurnal Chang & Hsiao (2011) ketika konsumen membeli suatu produk dan manfaat yang paling penting, biasanya apakah produk tersebut bermanfaat. Penelitian dari Kim et al. (2007) menunjukkan bahwa *perceived*

*usefulness* memiliki pengaruh positif pada *perceived value*. Penelitian dari Chang & Hsiao (2011) menunjukkan terdapat hubungan positif antara *perceived usefulness* terhadap *perceived value*.

Berdasarkan pembahasan diatas, sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

### **2.5.2 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Perceived Value***

Risiko sebagai biaya yang diperlukan dalam mendapatkan produk yang mempengaruhi nilai yang dirasakan dengan evaluasi perdagangan secara keseluruhan (Scheer, 1996). Tsai, Lee, & Wu (2004) dan Wood & Scheer (1996) dalam jurnal Wu & Chen (2014), risiko yang dirasakan bagi konsumen yaitu biaya yang tidak terlihat ketika membeli suatu produk dan adanya pengaruh negatif yang langsung terhadap nilai yang dirasakan. Ketika konsumen membuat keputusan dalam pembelian mereka akan melakukan evaluasi pada risiko yang dirasakan terhadap suatu produk tinggi, maka nilai yang dirasakan dari produk tersebut akan diturunkan (Jillian C. Sweeney, 1999). Chang & Hsiao (2011) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara *perceived risk* terhadap *perceived value*. Penelitian dari Karjaluoto, Shaikh, Saarijarvi, & Saraniemi (2018) pun menemukan adanya hubungan negatif antara *perceived risk* terhadap *perceived value*.

Berdasarkan pembahasan diatas, sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

### **2.5.3 Hubungan antara *Perceived Price* dengan *Perceived Value***

Ketika konsumen merasakan bahwa harga tinggi, maka apa yang mereka bayarkan akan lebih besar daripada apa yang telah mereka peroleh, sehingga nilai yang dirasakan akan menurun (Biswas, 2002). Penelitian dari Oh (1999) membuktikan bahwa harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang negatif secara langsung pada nilai yang dirasakan. Begitupun dengan penelitian dari Wu & Chen (2014) menunjukkan *perceived price* memiliki pengaruh yang negatif pada *perceived value*. Chang & Hsiao (2011) menemukan adanya pengaruh negatif antara *perceived price* terhadap *perceived value*. Penelitian dari Ali & Bhasin (2019) menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif *perceived price* terhadap *perceived value*.

Berdasarkan pembahasan diatas, sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

#### **2.5.4 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention***

*Perceived Value* didefinisikan sebagai konsumen mengevaluasi secara keseluruhan atas manfaat dari produk dan jasa antara apa yang mereka terima dan apa yang diberikan dari keinginan mereka (Man-Lung Jonathan Kwok, 2015). Sehingga terdapat hubungan positif *perceived value* terhadap *purchase intention* (Man-Lung Jonathan Kwok, 2015). Zeithaml (1988) mengemukakan nilai yang dirasakan ditemukan terdapat pengaruh untuk niat membeli. Penelitian dari Chang

& Hsiao (2011) menunjukkan terdapat hubungan positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pembahasan diatas, sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Jurnal	Temuan Inti
1	Tsung-Sheng Chang & Wei-Hung Hsiao (2011)	<i>Consumers' Automotive Purchase Decisions: The Significance of Vehicle – Based Infotainment Systems</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Perceived Price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>

2	<p>Shwu-Ing Wu &amp; Yen- Jou Chen (2014)</p>	<p><i>The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>
3	<p>Man-Lung Jonathan Kwok, Mei- Chi Macy Wong, &amp; Mei Mei Lau (2015)</p>	<p><i>Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>

4	Haemoon Oh (1999)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> </ul>
5	Asif Ali & Jaya Bhasin (2019)	<i>Understanding Customer Repurchase Intention in E- commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> </ul>
6	Karjaluoto, Heikki; Shaikh, Ajaiz A.; Saarijarvi, Hannu; Saraniemi, Saila (2018)	<i>How Perceived Value Drives The Use of Mobile Financial Services Apps</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i></li> </ul>