

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Ketika konsumen pada saat itu mencari, meneliti, dan mengevaluasi barang dan jasa, perilaku konsumen merupakan sistem yang sangat terkait dengan adanya pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku seperti apa yang dikategorikan ke dalam perilaku konsumen, mungkin sedikit membingungkan. Meskipun anda mungkin telah mempelajari perilaku konsumen di masa lalu, mungkin anda tidak mengetahui ruang lingkungannya. Hal-hal ini biasanya terjadi selama proses.<sup>13</sup>

Menurut Kotler, Craig-Less, Joy dan Browne dalam buku karangan Mashur Razak mengatakan perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengkonsumsi dan mengakhiri penggunaan barang dan jasa. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, perilaku konsumen adalah ilmu tentang tindakan seseorang atau kelompok untuk

---

<sup>13</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 2.

memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan barang, jasa, ide atau pengetahuan dalam memuaskan hajat atau keinginan tertentu.<sup>14</sup>

Hal ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan atau suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, menyeleksi, membeli, serta mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian jasa, produk, maupun gagasan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Fokus kajian dan riset dalam pemasaran adalah pada proses yang dilalui seseorang, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Melakukan keputusan pembelian merupakan contoh dari perilaku konsumen. Adapun tiga tahapan mekanisme dalam pengambilan keputusan yang saling terkait yaitu *input*, proses dan *output*, menurut Mashur Razak.<sup>15</sup>

Sebuah teori yang disebut model perilaku konsumen menyelidiki banyak elemen yang membujuk orang untuk membeli suatu barang atau jasa. Versi realitas yang disederhanakan adalah model. Penyederhanaan ini dilakukan dengan pendefinisian unsur-unsur realitas dan hanya mencakup unsur-unsur yang diminati oleh pembuat model.

---

<sup>14</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 3-4.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 10.

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan sifat interaksinya, menganalisis atau mempelajari perilaku konsumen sangatlah kompleks. Model perilaku konsumen telah dikembangkan dalam upaya untuk memudahkan seseorang membeli produk dan sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk menggunakan model ini saat membuat desain produk, rute distribusi, harga, program promosi yang efektif dan elemen lain dari strategi pemasaran perusahaan.<sup>16</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangatlah penting. Cocok untuk pebisnis yang berusaha mengalahkan pesaing mereka di pasar (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan). Pelaku bisnis akan membuat pilihan yang lebih baik saat memutuskan strategi pemasaran mereka jika mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian. Ini jelas dilakukan untuk meningkatkan persaingan bisnis.<sup>17</sup>

Konsumen berada pada lingkungan yang rumit. Faktor lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologis, mempengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, (Sikap dan Pemasaran)*, 47.

<sup>17</sup> Rudi Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widana Bakti Persada, 2021), 9.

<sup>18</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 4-7.

a. Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah faktor eksternal yang berdampak pada konsumen, unit pengambilan keputusan dan pemasar. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti: keadaan, budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi dan keluarga.

b. Pengaruh individu

Faktor internal yang memandu dan mempengaruhi perilaku adalah pengaruh individu, yang meliputi : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

c. Faktor psikologi

Keputusan pembelian konsumen melibatkan proses kognitif serta faktor individu dan lingkungan. Pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap perilaku dan persepsi merupakan bagian dari proses kognitif perilaku konsumen.

## **B. Persepsi Kemudahan**

### **1. Pengertian Persepsi Kemudahan**

Menurut Davis dalam penelitian yang dilakukan oleh Leoni Joan Tony Sitinjak, bahwa tingkat harapan penggunaan terhadap usaha yang diperlukan untuk mengoperasikan sistem yang di persepsikan mudah digunakan sebagai definisi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut Davis juga terdapat indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan

yaitu kemudahan belajar, kemampuan kontrol, kejelasan dan pemahaman, fleksibilitas, kemudahan menjadi tampil dan kemudahan penggunaan. Ketertarikan seseorang untuk menggunakan teknologi akan tumbuh jika mereka yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan cepat atau sedikit usaha. Kesan seseorang terhadap nilai teknologi akan meningkat seiring dengan kepuasan penggunaan.<sup>19</sup>

## 2. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Sun dan Zhang dalam penelitian Leoni Joan Tony Sitinjak menyebutkan adanya empat item dalam penelitiannya. Dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

- a. Mudah untuk mempelajari (*ease to learn*), situasi dimana para profesional menganggap mudah untuk mengetahui cara menggunakan sistem baru.
- b. Mudah digunakan (*ease to use*), situasi keadaan dimana pengguna sistem baru menganggap mudah digunakan.
- c. Dapat dipahami dan jelas (*clear and understanding*), situasi keadaan ketika pengguna sistem baru menganggap mudah untuk dipahami.

---

<sup>19</sup> Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)". *JRMSI*, Vol. 6 No.1, (2015), 440-449.

- d. Memperoleh keahlian (*become skillful*) sebuah contoh ketika pengguna sistem menganggap mereka akan menjadi orang yang paham teknologi sebagai hasil dari menggunakannya.<sup>20</sup>

### C. Persepsi Kebermanfaatan

#### 1. Pengertian Persepsi Kebermanfaatan

Manfaat yang dirasakan oleh setiap orang akan berbeda-beda tergantung dari kemampuan mereka dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi tersebut karena teknologi hanya akan sebaik kemampuan kita dalam memanfaatkannya.<sup>21</sup>

Persepsi kebermanfaatan menurut Yakub bahwa sebagai konstruksi keyakinan seseorang apabila memakai suatu teknologi tertentu memungkinkan dapat meningkatkan kinerja lebih baik. Persepsi kebermanfaatan menurut Venkatesh dan Moris yaitu menegaskan bahwa keunggulan teknologi informasi berdampak besar dalam memahami reaksi individu. Nasabah dapat memperoleh keuntungan dari layanan *mobile banking* ketika mereka menggunakannya secara konsisten. Karena mereka percaya bahwa layanan *mobile banking* dapat memfasilitasi kinerja, produktivitas, dan efisiensi layanan *mobile banking* untuk kepentingan nasabah, nasabah memiliki sikap

---

<sup>20</sup> Leoni Joan Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”, *Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 2, (2019), 30.

<sup>21</sup> Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 109 -110.

positif terhadap layanan *mobile banking*. Dalam konteks ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi subjektif nasabah terhadap manfaat penggunaan perbankan untuk meningkatkan kinerja pelanggan adalah kegunaan yang dirasakan dari *mobile banking*. Akibatnya, sikap nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* yang sebenarnya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaannya.<sup>22</sup>

## 2. Indikator Persepsi Kebermanfaatan

Menurut Jogiyanto dalam penelitian Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

- a. Produktivitas (*Productivity*) keadaan dimana penggunaan sistem baru menghasilkan upaya yang lebih produktif daripada sebelumnya.
- b. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*) dimana pelaku usaha akan melihat adanya perbaikan penyelesaian dan peningkatan prestasi kerja ketika sistem baru diberlakukan.
- c. Penting untuk pekerjaan (*importance to job*) pengguna akan mendapatkan manfaat dari informasi baru jika menggunakan sistem baru diperlukan untuk melaksanakan tanggung jawab sehari-hari.

---

<sup>22</sup> Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 114.

- d. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*) jika sistem baru menguntungkan secara keseluruhan, maka akan berdampak positif pada pertumbuhan organisasi yang dikelola.<sup>23</sup>

#### **D. Keputusan Nasabah**

##### 1. Pengertian Keputusan Nasabah

Proses mental atau kognitif yang menghasilkan pemilihan tindakan dari berbagai pilihan disebut sebagai pengambilan keputusan. Selalu ada satu keputusan yang dibuat pada akhirnya. Hasilnya dapat berupa aktivitas atau pandangan terhadap keputusan.

Pengambilan keputusan membeli menurut M. Anang Firmansyah menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan konsistensi perilaku dan rencana cerdas yang dapat dengan cepat memuaskan keinginan. Pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang harus dibayar, dimana membeli, dan bagaimana membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Merujuk pada pendapat Schiffman dan Wisenblit yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang disebut *input* dan *output*, sehingga *input* yang

---

<sup>23</sup> Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)". *JRMSI*, Vol. 6 No.1, (2015), 452-456.

<sup>24</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 25.



diterima konsumen mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Komponen eksternal yang membentuk masukan ini meliputi inisiatif pemasaran, pengaturan sosiokultural dan keadaan psikologis nasabah. Strategi produk, harga, distribusi, iklan, bukti fisik prosedur dan penyedia layanan adalah bagian dari bauran pemasaran. Mengingat dari penjelasan tersebut, jelas bahwa keputusan nasabah yang disengaja untuk terlibat dalam salah satu perilaku potensial adalah yang mendorong perilaku yang disengaja.<sup>25</sup>

Menurut H. Djaslim Saladin yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah pengertian produk secara umum diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak terwujud (*intangible*).<sup>26</sup>

## 2. Indikator Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih perilaku alternatif. Setelah melalui setiap tahap proses pengambilan keputusan, ini dianggap sebagai tindakan terbaik untuk membeli. Akibatnya, ada beberapa tahapan selama proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, berikut ada beberapa tahapan:

### a. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 112.

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Jakarta: Qiara Media, 2019), 4.

Masalah muncul dalam diri konsumen berupa kebutuhan yang berbeda, yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal kepada pembeli. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, seseorang belajar untuk mengatasi keinginan akan satu jenis objek yang dapat memuaskannya. Semua rangsangan yang ada pada konsumen membuatnya mengenali suatu masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan apa yang dianggapnya sebagai masalah.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya setelah suatu isu memanifestasikan dirinya dalam bentuk kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh rangsangan eksternal. Lalu mengevaluasi informasi yang diperolehnya.<sup>27</sup>

c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi menunjukkan sikap dan keyakinan yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Keyakinan (*belief*) adalah suatu gagasan yang mereka miliki tentang bagaimana mereka memandang sesuatu. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh pendapatnya terhadap suatu produk atau merek. Keyakinan itu penting, begitu juga sikap. Sikap (*attitude*) adalah penilaian positif atau negatif, tanggapan emosional dan disposisi terhadap individu objek atau gagasan tertentu. Ada dua tahapan dalam evaluasi alternatif yaitu penentuan tujuan pembelian dan menganalisis serta memilih

---

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 36.

alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Konsumen akan meneliti kemungkinan dan mempersempit pilihan setelah mempelajari tentang solusi alternatif untuk suatu kebutuhan.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Kini saatnya konsumen harus memutuskan apakah akan membeli setelah tahap ini. Jika pilihan didasarkan pada jenis produk, bentuk, merek, penjual, kualitas dll..

e. Perilaku pasca beli (*post-purchase behaviour*)

Pemasar harus mengamati konsumen setelah pembelian, apakah konsumen merasa puas sepenuhnya atau sebagian dengan produk yang mereka beli. Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin tidak puas karena anggapan biaya produk yang berlebihan atau karena tidak memenuhi preferensi atau persyaratan mereka sebelumnya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, (Sikap dan Pemasaran)*, 29-30.