

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

- 1) Strategi Harga Bagi Produk Baru
 - a) Penetapan Harga Tinggi Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.
 - b) Penetapan Harga Rendah Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.
- 2) Strategi Harga Bauran Produk
 - a) Harga Garis Produk Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.
 - a) Harga Produk Pelengkap Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk 34 pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.
 - b) Harga Produk Penawaran Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah
 - c) Harga Produk Sampingan Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya,

dan spiritus sebagai produk sampingan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan

2.2 Persepsi

2.1.1 Pengertian persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Konsumen melihat berbagai macam informasi melalui penglihatan, suara, bau, rasa, dan perasaan (Kotler dan Keller, 2016:97).

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Thoha, 2015:141-142).

Persepsi adalah mengakui bahwa persepsi merupakan interpretasi unik dari suatu situasi, bukan rekaman situasi. Singkatnya, persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dari realita (Luthans, 2016:194)

2.1.2 Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut (Rahmatsyah, 2015:19).

Pengguna bersedia menerima inovasi jika inovasi tersebut memiliki manfaat tertentu bagi pengguna dibandingkan dengan solusi yang ada (Yeow, 2017:399).

Venkatesh dan Davis (2016:10) membagi dimensi persepsi kebermafaatan menjadi berikut:

1. *Effectiveness*

Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya

penghematan waktu dari penggunaan *website* atau sebuah sistem. Dalam lingkup LRT, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh pengguna kartu berlangganan untuk melakukan transaksi pembayaran.

2. *Accomplish faster*

Accomplish faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia LRT, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan pengguna kartu berlangganan dalam melakukan transaksi pembayaran.

3. *Useful*

Useful adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

4. *Advantageous*

Advantageous adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup LRT, keuntungan-keuntungan yang dirasakan pengguna kartu berlangganan akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah kartu berlangganan dapat terus digunakan atau tidak.

2.1.3 Persepsi kemudahan

Menurut Davis (2017:320) kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna.

Venkatesh dan Davis (2016:45) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup LRT, kemudahan ini mengacu pada semudah apa kartu berlangganan dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup LRT, *clear and understandable* mengacu pada sebuah kartu berlangganan yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup LRT, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah kartu berlangganan dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup LRT, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan kartu berlangganan.

2.1.4 Persepsi resiko dan keamanan

Persepsi resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Pride dan Ferrel (2015:68) menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Jacoby dan Kaplan Suryani (2015:6) menjelaskan ada enam jenis resiko yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan ini yang akan dialami konsumen. Apakah dengan membeli mobil kartu berlangganan secara keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat (lebih hemat) untuk perawatannya sehingga lebih murah. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.

2. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Misalnya akankah dengan membeli kartu berlangganan

kecepatan dan kenyamanannya seperti yang dijanjikan. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk tertentu.

3. Risiko *Psikologis*

Risiko *psikologis* dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan *psikologis*, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah. Contoh: akankah dengan membeli kartu berlangganan yang harganya murah ini akan membuat citra diri konsumen sebagai kelas bawah dan tidak mampu.

4. Risiko *Fisiologis*

Risiko *fisiologis* atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang berupa terganggunya fisik pembeli. Misalnya dengan membeli obat jerawat seberapa besar akan menyebabkan kerusakan pada muka konsumen jika tidak cocok. Jika memilih salon A apakah kulit mukanya yang sensitif tidak alergi akibat perawatan yang dilakukan di Salon A.

5. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakatnya, misalnya setelah membeli parfum X sejauh mana penerimaan teman-teman dan lingkungan masyarakat sekitar, akan mendekati kita karena kita dinilai sebagai orang yang gaya hidupnya pantas untuk kelompok mereka atautkah sebaliknya menjauhi dan kurang menyukai kita.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima konsumen, berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Misalnya membeli produk yang terlalu jauh lokasinya, akan menyebabkan konsumen kehilangan waktu. Risiko ini juga mencakup akankah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang keinovasiannya tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang keberanian mengambil risikonya rendah dan kurang inovatif untuk pembelian kategori produk yang sama.

2.3 Perilaku konsumen

2.2.1 Pengertian perilaku konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Menurut Riant dan Amalia (2016), asumsi rasionalitas adalah anggapan bahwa manusia berperilaku secara rasional (masuk akal), dan tidak secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk. Perilaku rasional mempunyai 2 makna yaitu:

1. Dalam makna metode, perilaku rasional berarti "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka, atau emosi)."
2. Dalam makna hasil, perilaku rasional berarti "*action that actually succeeds in achieving desired goals* (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai)."

2.4 Konsep uang

2.3.1 Pengertian uang

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) (2021), uang adalah alat tukar atau standar pengukur nilai (kesatuan hitung) yang sah, dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu.

Uang memiliki beberapa fungsi seperti yang dikemukakan oleh Thamrin dan Abdulah (2014:44) yaitu sebagai berikut:

- a) Alat tukar-menukar
Fungsi alat tukar-menukar didasarkan pada kebutuhan manusia yang mempunyai barang kebutuhan manusia yang tidak mempunyai barang dimana uang adalah sebagai perantara di antara mereka.
- b) Satuan hitung

Uang sebagai alat yang digunakan untuk menunjukkan nilai barang dan jasa yang diperjual belikan di pasar dan besarnya kekayaan yang bisa dihitung berdasarkan penentuan harga dari barang tersebut. Uang sebagai satuan hitung masyarakat akan bisa membedakan kegiatan yang satu dengan yang lainnya, pengambilan keputusan dalam bidang ekonomi akan bisa menjadi mudah bila ada kesatuan hitung.

c) Penimbun kekayaan

Masyarakat yang memiliki kelebihan uang dari kebutuhankebutuhan yang diperlukannya, masyarakat akan menyimpan uang tersebut dalam bentuk uang tunai baik disimpan di rumah maupun pada bank atau pihak-pihak lainnya.

d) Standar pencicilan utang

Uang digunakan untuk melakukan pembayaran utang piutang secara tepat dan cepat, dapat meningkatkan usaha perekonomian ataupun usaha-usaha perdagangan karena dapat dijadikan sebagai alat untuk mengatur pembayaran tersebut.

2.5 Uang elektronik

2.4.1 Pengertian uang elektronik

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang telah memenuhi unsur sebagai berikut :

- a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*.
- c) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur perbankan.

2.4.2 Fitur uang elektronik

Menurut Bank Indonesia (2006:9), ada beberapa fitur uang elektronik yaitu

- a) *Transferability*, fitur yang memberikan batasan transaksi uang

elektronik (*e-money*). Dalam hal ini adalah transfer yang dilakukan secara offline oleh nasabah dari satu ke kartu yang lain. Transaksi seperti ini akan sulit di deteksi dan ditelusiri sebab tidak termonitor oleh penyelenggara secara langsung.

- b) *Otorisasi on-line*, *otorisasi* yang dilakukan adalah dimana *card issuer* (penerbit kartu) melakukan proses validasi atas transaksi yang dilakukan oleh nasabah (pemegang kartu). Hanya saja dengan adanya fitur ini, terdapat biaya tambahan biaya komunikasi dan penambahan waktu dalam penyelesaian suatu transaksi. Fitur ini diterapkan dalam pengisian ulang. *Otorisasi on-line* ini bisa diterapkan untuk seluruh transaksi atau dibatasi hanya untuk transaksi-transaksi tertentu saja. Umumnya fitur ini hanya diterapkan oleh transaksi-transaksi tertentu saja seperti pengisian ulang (*top up*).
- c) *Information collection*, penyelenggara melakukan *collect* data terhadap nasabah yang digunakan dalam pelacakan jika terjadi fraud (kejahatan). Informasi ini meliputi nominal transaksi, lokasi, waktu dan lain-lain. Informasi ini bisa disimpan secara temporer atau permanen di kartu milik konsumen, terminal merchant atau pada pusat komputer penyelenggara (*issuer*). Semakin lengkap informasi transaksi yang disimpan akan semakin memudahkan penyelenggara dalam melakukan pelacakan (*tracing*) jika terjadi fraud (kejahatan).
- d) Pengisian ulang, uang yang ada pada (*e-money*) hanya dapat digunakan sekali, jika dana telah habis maka tidak dapat digunakan lagi. Untuk mengatasi hal ini, nasabah dapat melakukan pengisian ulang dengan cara transfer dari rekening, pembayaran rekening atau dengan kartu kredit.
- e) *Single* atau *multiple currencies*, *e-money* di desain hanya menggunakan mata uang yang beredar di negara penerbit *e-money*.
- f) *Single* atau *multiple applications*, *Smart card* yang bertindak sebagai uang elektronik dapat ditambahkan aplikasi yang lain. Jadi *smart card* yang tadinya hanya difungsikan sebagai uang elektronik, juga dapat digunakan sebagai kartu kredit dan kartu debit. Selain itu juga dapat ditambahkan produk yang non pembayaran.

2.4.3 Jenis uang dan batas uang elektronik

Dengan berkembangnya penggunaan uang elektronik (*e-money*) untuk berbagai keperluan seperti untuk membayar tol, berbelanja, gas,

parkir, pulsa, transportasi, dan lainlain. Diprediksi pada tahun-tahun mendatang akan semakin banyak bank dan lembaga selain bank yang akan menerbitkan uang elektronik. Jenis-jenis uang elektronik yang dikeluarkan pun berbeda.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, adapun uang elektronik (*e-money*) ditinjau dari jenis pencatatan data identitas pemegang, uang elektroik dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

a) *Registered*

- 1) *Registered* artinya data identitas pemegang uang elektronik tercatat dan terdaftar pada penerbit.
- 2) Nilai uang yang tersimpan di dalam media *chip* atau server penerbit paling banyak Rp. 5 juta.

b) *Unregistered*

- 1) *Unregistered* artinya data identitas pemegang uang elektronik (*e-money*) tidak tercatat dan tidak terdaftar pada penerbit.
- 2) Nilai uang yang tersimpan di dalam media *chip* atau *server* penerbit paling banyak Rp. 1 juta.

2.4.4 Resiko uang elektronik

Menurut Peraturan Bank Nomor 11/PPBI/2009 terdapat beberapa risiko yang perlu disikapi dalam penggunaan uang elektronik yaitu sebagai berikut:

- a) Risiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain, karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit.
- b) Risiko karena masih kurang pemahannya pengguna dalam menggunakan uang elektronik, seperti pengguna tidak menyadari uang elektronik yang digunakan ditempelkan 2 (dua) kali pada reader untuk suatu transaksi yang sama sehingga nilai uang elektronik berkurang lebih besar dari nilai transaksi.

