

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya usaha untuk mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang - bidang lain yang menunjang tujuan tersebut.

Menurut Phillip Kotler (2009) manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih , mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Manajemen merupakan salah satu proses yang ada disetiap perusahaan yaitu memiliki fungsi untuk mengatur dan mengendalikan suatu kegiatan yang ada dalam perusahaan.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang mencakup baik barang atau jasa yang bertujuan untuk

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, Lupiyoadi (2014).

2.2.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapat mereka (Salomon dalam Fauziah 2013). Menurut (Setiadi dalam Susanti 2011) Gaya Hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang

mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup akan berkembang pada masing – masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti yang telah tersaji pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah – masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Setiadi 2010

Gaya Hidup merupakan identitas kelompok. gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri – ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, Gaya Hidup akan sangat relevan dengan usaha – usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari Gaya Hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan Gaya Hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

2.3.2 Teori Dimensi Gaya Hidup

2.3.2.1 *Activities* (aktivitas) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu

orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertindak laku secara spontan. (Setiadi 2010)

2.3.2.2 *Interest* (ketertarikan) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan. (Setiadi 2010)

2.3.2.3 *Opinion* (pendapat) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. (Setiadi 2010)

2.4 Persepsi Kemudahan

2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Davis dalam Apriyani). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Jogiyanto dalam Oentario 2017) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi (secara manual). Pengguna teknologi mempercayai bahwa sistem yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

2.4.2 Dimensi Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis dalam Apriyani) memberikan indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

- a) Sistem sangat mudah untuk dipelajari;
- b) Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna;
- c) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut;
- d) Sistem sangat mudah untuk dioperasikan

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada variabel dependen ini menggunakan variabel keputusan penggunaan, tetapi menggunakan teori keputusan pembelian.

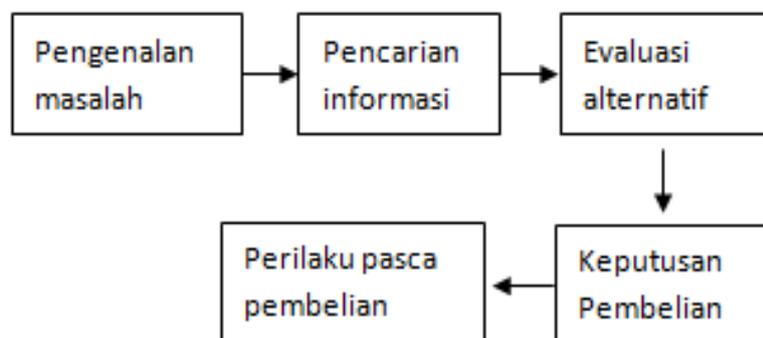
Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu

pembelian dari proses evaluasi (Winardi dalam Lingkan 2016). Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber : Menurut Kotler (2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan

antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi 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 tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

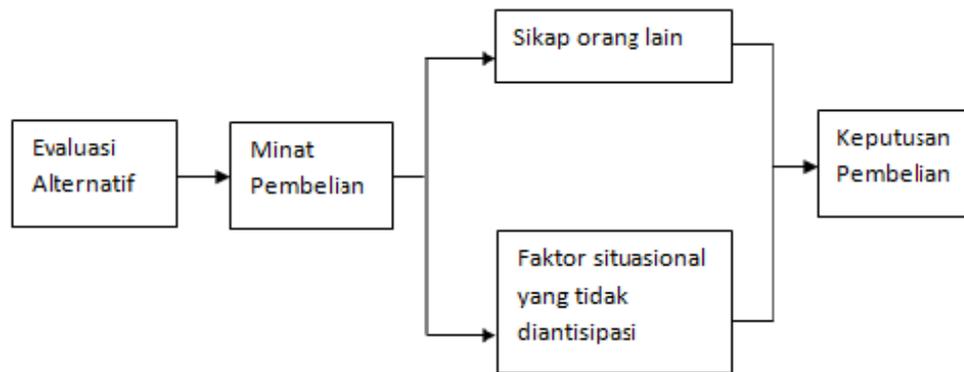
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber : Menurut Kotler (2009: 189)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk dan tentang posisi setiap produk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk gaya hidup konsumen. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk - produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produksi semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya kembali.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai Gaya Hidup dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT GO-JEK

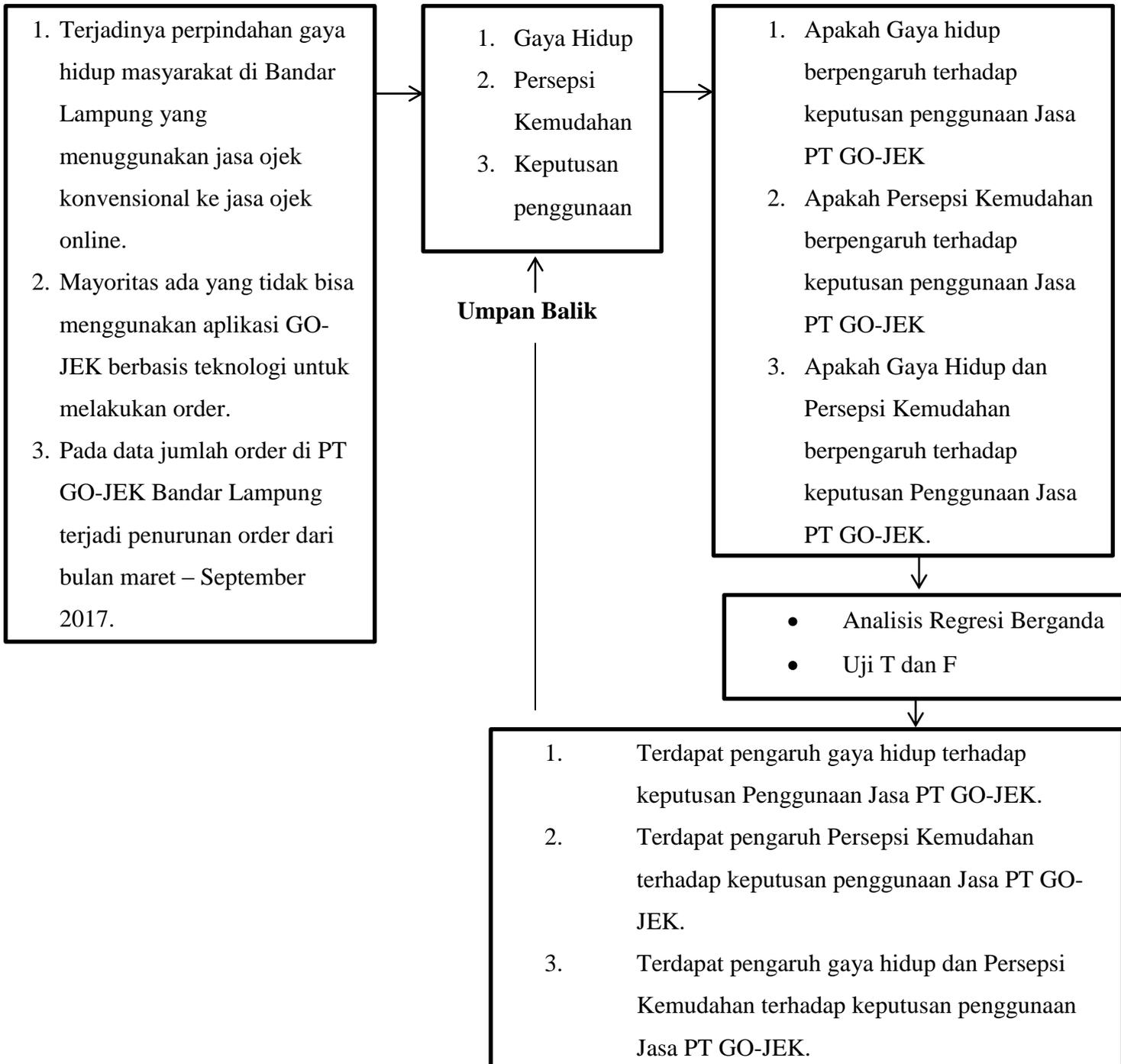
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Data Penelitian	Judul penelitian	Pembahasan	Variabel
1	Nama : Milly Lingkan Mokoagouw (universitas sam ratulangi, manado)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado	Gaya Hidup yang semakin modern membuat masyarakat semakin membutuhkan alat komunikasi sebagai alat untuk mempermudah setiap aktivitas masyarakat, tetapi juga karena semakin berkembangnya alat komunikasi handphone yang di lengkapi dengan berbagai fitur- fitur menarik dan lebih modern	1. Gaya hidup 2. Harga 3. kualitas produk 4. keputusan pembelian
2	Nama : Nuri Apriyani (Universitas Sarjanawiyat a Tamansiswa)	Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone xiaomi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegunaan yang dirasakan, dirasakan kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagian pada niat pembelian ulang pengguna smartphone Xiaomi.	1. Persepsi kebermanfaat an 2. Persepsi Kemudahan 3. Kepercayaan 4. Minat Beli

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Data Penelitian	Judul Penelitian	Pembahasan	Variabel
3	Nama : Dian Ayu Puspita Ardi (Universitas Negeri Surabaya)	Pengaruh Gaya Hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300	Pesatnya pertumbuhan pasar telepon pintar dalam beberapa tahun terakhir membuat persaingan semakin ketat. Salah satunya adalah Blackberry.	1. Gaya Hidup 2. Fitur 3. Harga 4. Keputusan pembelian

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka pikir

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1. Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT GO-JEK di Bandar Lampung.
2. Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT GO-JEK di Bandar Lampung.
3. Diduga Gaya Hidup dan Persepsi Kemudahan secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT GO-JEK di Bandar Lampung.