

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, h.5) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah “seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. (Kotler dan Keller 2009, h.5).

Menurut Kotler (2009, h.6) “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

2.2 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.175) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas, akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Dan perusahaan yang bertujuan melayani konsumen yang mengalami keterbatasan waktu, akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman, karena pada kelompok ini mereka akan lebih mementingkan waktu daripada uang.

Menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini/pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

2.2.2 Dimensi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menggunakan metode psikografik AIO dan demografi *lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2009, h.181) adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dengan cara pengukuran menggunakan psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Kotler dan Keller (2009, h.185) mengemukakan studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk :

1. Profil gaya hidup, adalah menganalisis beberapa karakteristik yang dapat membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik, adalah mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup, adalah membuat pengelompokkan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan sistem AIO (*Activity, interest and opini*) dengan adanya *Activity* atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan. *Interest* atau Minat, dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru. Sedangkan *Opinion* atau Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen.

Menurut Kotler dalam Debora, (2016) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

- a. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.2.4 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Dwi Ilham (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada, mereka sertakan dalam suatu orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strives* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.3 Kelas Sosial

2.3.1 Pengertian Kelas Sosial

Menurut Damiati, dkk (2017, h.124) kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau *social standing* adalah posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi. Posisi individu dan perilaku uniknya yang ditampilkan dengan posisi sosial berbeda cenderung memiliki pola kebutuhan dan konsumsi yang berbeda pula.

Kotler juga berpendapat dalam Rico (2013) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, ketertarikan, dan perilaku. Kelas sosial atau tingkatan masyarakat menunjukkan penggunaan produk, dan merek yang berbeda-beda di banyak tingkatan masyarakat.

Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan variabel lainnya. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Dalam beberapa sistem sosial anggota dalam kelas yang berbeda menggunakan aturan tertentu.

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial akan berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan memilih yang sesuai dengan kelasnya, dan

dengan biaya yang cukup mahal sesuai dengan kehidupan mereka sehari-hari agar tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah kabalikannya.

2.3.2 Indikator Kelas Sosial

Menurut Damiani, dkk (2017, h.130) Indikator yang mempengaruhi Kelas sosial antara lain yaitu :

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan dimensi tunggal yang paling banyak digunakan dalam studi-studi pemasaran. Pertanyaan tentang jenis pekerjaan yang dilontarkan saat seseorang bertemu dengan orang lain menunjukkan keingintahuan seseorang untuk menyimpulkan kelas sosialnya. Pekerjaan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan. Pekerjaan memberikan status bagi dirinya. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu juga secara langsung berpengaruh pada nilai, gaya hidup, dan semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.

b. Pendidikan

Pendidikan merupakan ukuran langsung dari status. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi posisi sosialnya dalam sebagian besar masyarakat. Umumnya, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, makin tinggi penghasilannya. Pendidikan tidak hanya memberikan status, tetapi juga mempengaruhi selera, nilai, dan gaya pengolahan informasi seseorang.

c. Pendapatan

Pendapatan merupakan ukuran yang paling tradisional, baik untuk mengukur daya beli maupun status. Pendapatan yang merupakan refleksi tingkat kesejahteraan, secara jelas dapat memberikan status. Hal itu juga menunjukkan pola konsumsi seseorang.

2.3.3 Jenis-Jenis Kelas Sosial

Menurut Damiani, dkk (2017, h.125) Jenis-jenis Kelas sosial dibagi menjadi 6 yaitu :

a. Kelas sosial bersifat multi-dimensi

Kelas sosial dapat dikatakan multi-dimensi karena didasari sejumlah komponen atau dimensi. Kelas-kelas sosial tidak ditentukan semata-mata oleh penghasilan atau satu dimensi lainnya, melainkan kombinasi beberapa dimensi.

b. Kelas sosial bersifat hierarki

Kategori kelas sosial biasanya disusun secara hierarki dari status rendah sampai status tinggi. Dengan demikian, anggota dari satu kelas sosial tertentu mempersepsikan anggota dari kelas sosial lainnya memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah.

c. Kelas sosial membatasi perilaku

Klasifikasi anggota masyarakat ke dalam jumlah kelas sosial yang kecil atau sedikit memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nilai, sikap, dan pola perilaku yang ada di dalam setiap kelas, serta memungkinkan pula untuk membedakan nilai, sikap, dan pola perilaku itu di antara kelas sosial yang berbeda.

d. Kelas sosial bersifat homogen

Sifat homogen ini terjadi karena anggota masyarakat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok atau kelas berdasarkan kesamaan pada satu atau beberapa dimensi yang dianggap penting atau bernilai. Karena itu, anggota dalam satu kelas sosial tertentu cenderung terdapat nilai, sikap, dan perilaku yang sama sehingga dikatakan kelas sosial tersebut bersifat homogen.

e. Kelas sosial bersifat dinamis

Kelas sosial bukanlah suatu klasifikasi anggota masyarakat yang bersifat permanen, melainkan sebagai suatu sistem yang sifatnya terbuka.

f. Kelas sosial sebagai kerangka referensi

Kelas sosial berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam pengembangan sikap dan perilakunya.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, h.184) adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Wike Warayunti (2015) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2009, h.184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari dalam diri manusia atau lingkungan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi

tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut sampai pada pilihan terakhir. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan diatas dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli dan merasakan produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan serta akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pasar. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan

perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. Bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam Wike Warayunti (2015) dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian, konsumen dapat membentuk sub keputusan yaitu:

a. Pilihan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bagaimana karakteristik produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

b. Pilihan Merek

Merek (*brand*) dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Penyalur merupakan seseorang yang menjalankan usaha menyalurkan atau memasarkan sesuatu barang (produk) tertentu dalam jangka waktu tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan produk

yang dibutuhkan tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen dan pedagang besar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penyalur atau penjual tertentu.

d. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

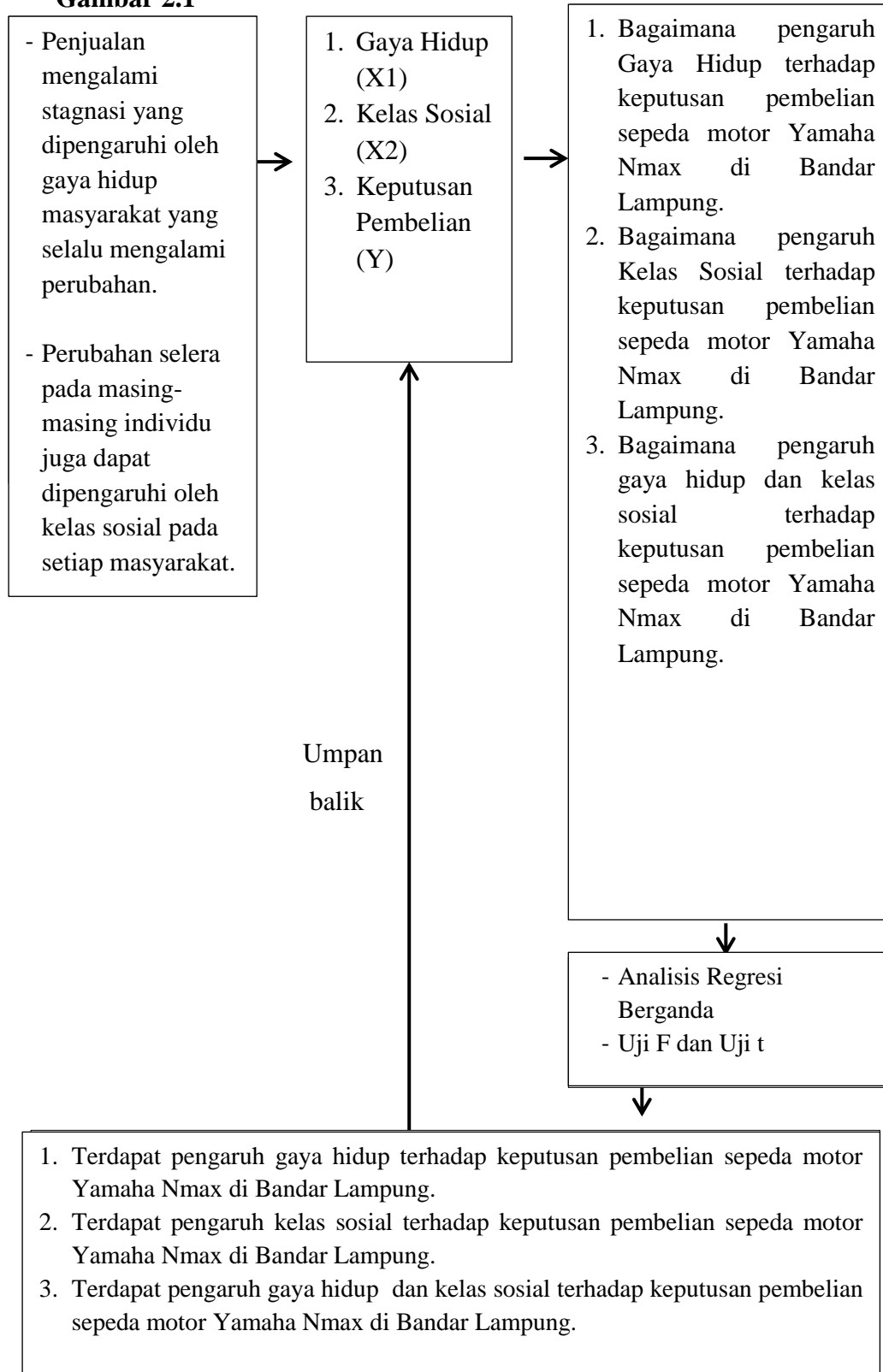
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Adri Candra (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter pada CV. Mahkota motor Pekanbaru.	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, psikologis dan keputusan pembelian.	Penelitian ini dilakukan dengan metode Accidental sampling, dengan populasi sejumlah 326 orang, dan sampel yang digunakan adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan

			pembelian sepeda motor jupiter pada CV Mahkota motor pekan baru.
Rico Saputra dan Prof. Hatane Samuel, S.E.,M.S (2013)	Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenis di Sidoarjo.	Motivasi, persepsi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Populasi yang digunakan mencakup konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, dengan sampel sejumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia, dan yang paling

			dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel motivasi.
Karuniawati Hasanah (2014)	Pengaruh kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor secara kredit pada PT. Wom Finance cabang Madiun.	Kebudayaan, kelas sosial, referensi kelompok, keluarga, dan keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, dengan populasi sebesar 3600 nasabah dan sampel yang digunakan sejumlah 98 responden. Berdasarkan hasil penelitian semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Wom Finance cabang madiun, variabel referensi kelompok adalah variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Di duga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Bandar Lampung.
2. Di duga Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Bandar Lampung.
3. Di duga Gaya Hidup dan Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Bandar Lampung.