

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut Buchori Alma (2009,p.130) pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p.105) bahwa pemasaran adalah sebuah proses .

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan direncanakan dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain hingga memperoleh keuntungan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009,p.105) 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.

Menurut Kotler dan Keller (2008,p.30) Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.119) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Yoga (2013,p.4) Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru. Menurut Dwi Yoga Paradamas dalam Kotler (2005,p.189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Menurut Chaney dalam Venny (2015.p,5) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan faktor sosial, budaya, dan pribadinya. Sedangkan menurut Hawkins dan Coney

dalam Venny (2015,p,5) gaya hidup ini adalah produk yang anda beli, bagaimana anda menggunakannya, dan apa yang anda pikirkan tentang mereka. Ini adalah manifestasi dari citra diri anda atau konsep diri, citra total yang anda miliki tentang diri anda sebagai akibat dari budaya anda tinggal, situasi individu dan pengalaman yang terdiri dari keberadaan kita sehari-hari.

Menurut Kotler (2005,p.189) menyatakan Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, yang artinya bahwa Gaya hidup mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari-hari ia cenderung menggunakan barang mewah, mengikuti banyak kegiatan amal, dan ikut dalam organisasi-organisasi bergengsi. Setiap individu dapat memilih gaya hidup yang diinginkannya. Gaya hidup memiliki berbagai macam kategori.

Menurut Kotler dan Keller (2007,p.190), gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan jaman yang ada. Krishnan dalam Venny (2015,p.3) Gaya hidup cenderung lebih bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolak ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya. Dalam keputusan pembelian, gaya hidup termasuk kedalam faktor pribadi pada saat konsumen mengambil keputusan beli.

2.2.1 Definisi AIO

Menurut Kotler (2011,p.189) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin pada aktifitas, minat dan opininya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, Yulihar, dan Reni (2015,p.6) Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasi kepribadiannya karena pengaruh lingkungan.

Motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal yang dimaksud adalah nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal dapat berupa kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya dan sebagainya. Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi yaitu konsep diri dan gaya hidup. Menurut Kotler (2011,p.189), psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologi konsumen (psycho). Psikografik sering diartikan sebagai pengukur AIO (*activity, interest, opinion*)

1. Activity (Aktivitas) adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Interest (Minat) adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan
3. Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Menurut Sathias dan Rajamohan dalam Venny (2015,p.5) Gaya hidup adalah sistem yang terintegrasi dari sikap,

nilai-nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang. Sedangkan menurut Engal, Blackwall dan Miniard dalam Venny (2015,p.5) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktu.

2.3 Kepribadian

2.3.1 Pengertian Kepribadian

Menurut Irham Fahri (2016,p.32) Kepribadian dapat diartikan sebagai karakter individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Menurut Kotler (2005,p.209) kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan sekitar. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:46) mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Swastha dan Irawan, 2008,p.112).

2.3.2 Karakteristik Kepribadian Konsumen

Menurut Irham Fahri (2016,p.35) terdapat beberapa karakteristik pentik yang berkaitan dengan dfinisi kepribadian, antara lain:

1. Kepribadian antar individu berbeda.
2. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan.
3. Kepribadian bersifat relative permanen.
4. Kepribadian dapat berubah.

2.3.3 Faktor – Faktor Kepribadian

Latar belakang terbentuknya teori kepribadian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun ada dua faktor yang besar pengaruhnya yaitu faktor historis dan faktor kontemporer. Dari aspek historis ada empat faktor utama yang berpengaruh langsung atas pembentukan teori kepribadian, Koeswara (1999) yaitu:

1. Pengobatan klinis Eropa. Sepanjang sejarah, pengobatan selalu dikalikan halnya dengan pengobatan klinis Eropa abad 18 dan 19, merupakan faktor yang paling berpengaruh langsung atas struktur teori kepribadian abad 20.
2. Psikometrik. Merupakan faktor yang telah memainkan peranan yang amat penting dalam pertumbuhan psikologi yang ilmiah.
3. Behaviorisme. Peranannya dalam pembentukan teori kepribadian terletak pada upaya-upaya dan anjuran-anjuran untuk memandang dan meneliti tingkah laku secara obyektif. Metode ini telah memberikan sumbangan yang besar bagi terciptanya konsep-konsep tingkah laku (teori kepribadian) yang dapat diuji ketepatannya secara, empiris.
4. Psikologi Gestalt. Konsep yang disumbangkan adalah pertama, suatu fenomena harus dan hanya dapat dimengerti sebagai suatu totalitas (keseluruhan). Kedua : fenomena adalah data yang mendasar bagi psikologi untuk memahami suatu fenomena, pengamat harus bersikap netral. Sedangkan faktor-faktor kontemporer yang mempengaruhi teori kepribadian berasal dari dalam maupun dari luar psikologi. Dari dalam psikologi berupa perluasan bidang studi baru seperti psikologis lintas budaya, studi tentang proses-proses kognitif dan motivasi. Dari luar psikologi adalah sifat ekstensialisme, perubahan-perubahan sosial, teknologi komputer dan revolusi sosial pada tahun 1970 an yang menimbulkan kesadaran yang

lebih dalam tentang relativitas nilai-nilai, cara hidup dan kehidupan itu sendiri.

2.3.4 Indikator Kepribadian

Menurut Kotler (2005,p.210), indikator faktor pribadi antara lain :

1. Usia
2. Keadaan ekonomi/daya beli
3. Gaya hidup

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

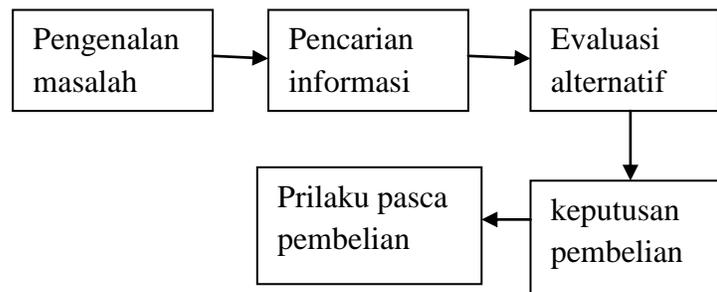
Menurut Simon (2008,p.137) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Sedangkan menurut Lamb (2001,p.188) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor- faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Philip Kotler (2007,p.234) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif .

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses menentukan satu pilihan alternatif sebagai upaya untuk memecahkan masalah.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

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.

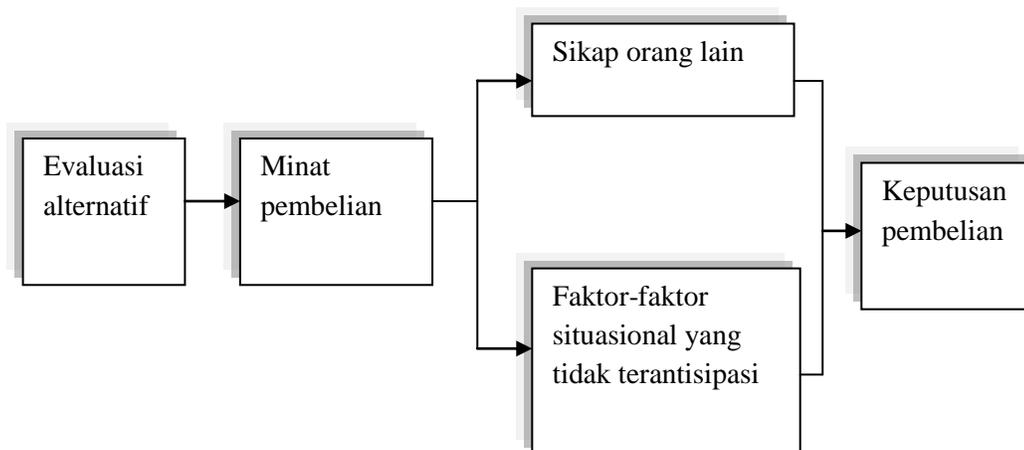
3) Evaluasi alternatif

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 pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi 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.



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 di sukai 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) Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian akan produk yang telah dipilih. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian 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 pasca pembelian 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 dari pada 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.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007,p.235) Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator – indikator sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

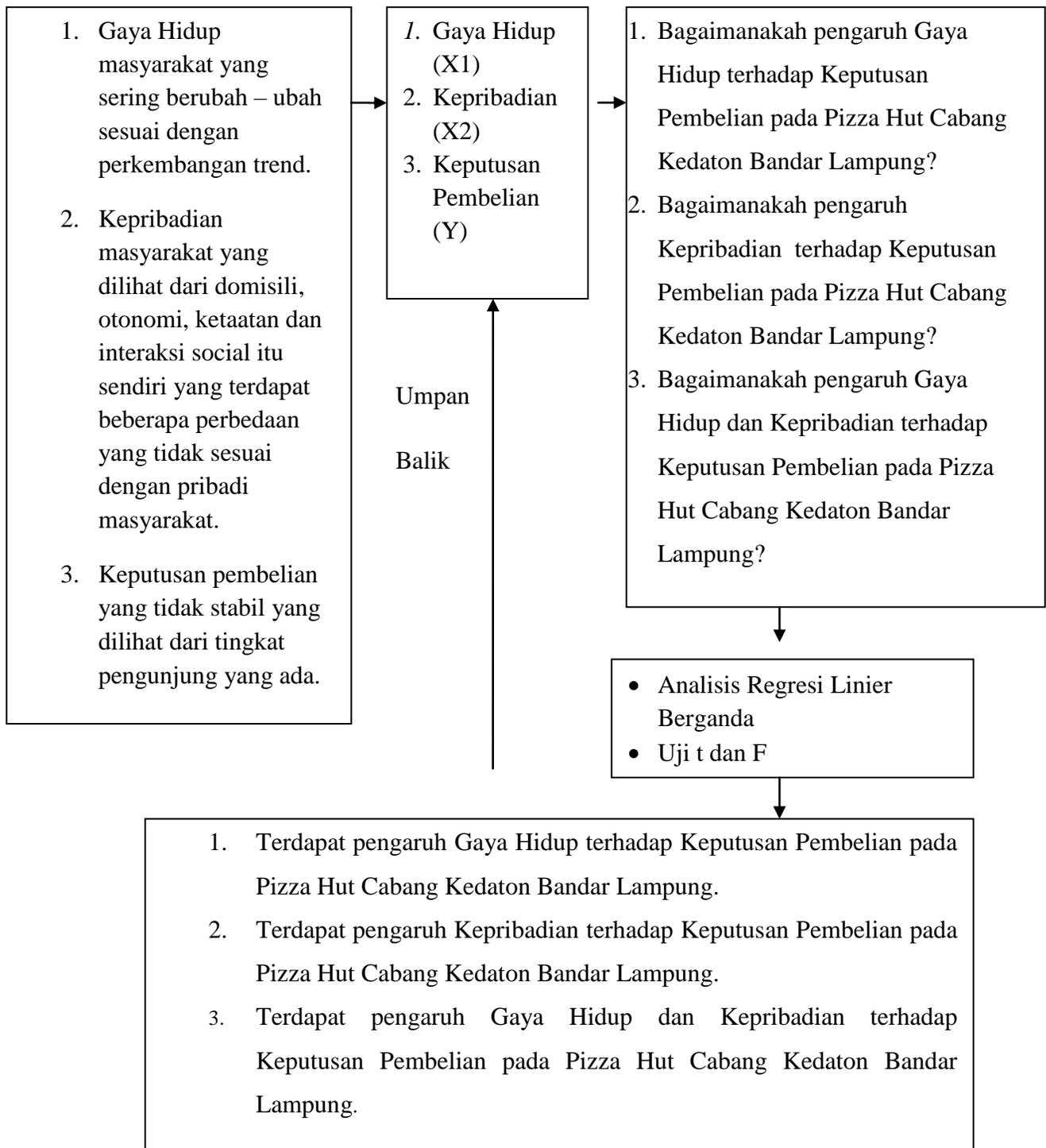
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001,p.189) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik
2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
3. Kesetiaan terhadap produk,

2.4 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014, p.64) bahwa:

1. Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung.