

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009, p.5) Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Peter Drucker ahli teori manajemen menjelaskan sebagai berikut “ selalu akan ada kebutuhan akan penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri.idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Jika berbicara tentang manajemen pemasaran tak luput halnya dengan yang namanya marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam marketing mix terdapat 4 unsur yaitu;

1. Produk (product)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (price)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, (4) pemasaran langsung.

4. Saluran distribusi (place)

Saluran distribusi dapat diartikan suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh kegiatan produk dipasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

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 bagaimana seseorang itu sebenarnya. Misalnya, seorang wanita yang mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari – harinya, 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 tolok ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya. Dalam keputusan pembelian, gaya hidup termasuk kedalam faktor pribadi pada saat konsumen mengambil keputusan beli.

2.2.2 Definisi Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.175) gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan

individu untuk mengaktualisasikan 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, informasitentang produk, budaya dan sebagainya. Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi yaitu konsep diri dan gaya hidup.

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

Gaya Hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Menurut kotler dan keller (2012,p.5) gaya hidup adalah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai – nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang menggunakan uang dan waktu.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO (activity, interest, opinion) seperti diidentifikasi oleh kotler Philip (2008, p.162) sebagai berikut :

Table 2.1: Gaya hidup pada masing-masing dimensi AOI

Aktivitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
Kegemaran	Rumah	Masalah sosial
Acara sosial	Jabatan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Kelompok	Mode busana	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	prestasi	Budaya

Sumber : Kotler Philip (2008,p.162)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri tersendiri. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian.

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin telah terjadi di Indonesia) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikidalam aktivitas (*activity*) minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

2.3 Citra Merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Keller (2009, h.409) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007, h.346) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Berdasarkan kutipan diatas citra merek (*Brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zatul (2013,p.285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

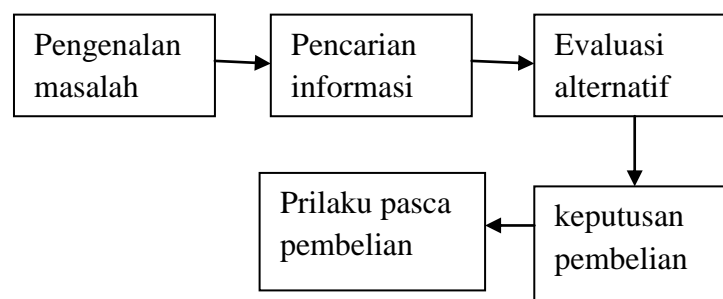
Schiffman dan Kanuk dalam Rio, Yulihar ,dan Reni (2015,p.4) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Sementara Setiadi dalam Rio, Yulihar ,dan Reni (2015,p.4) mendefinisikan keputusan sebagai pengambilan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kolter dan Amstrong (2001,p.226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk sepatu Adidas meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar

perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan konsumen terhadap merek sepatu adidas merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran dari merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap merek Adidas inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Merek adidas sedangkan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu dalam membeli sepatu dengan Merek adidas ini.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap menurut Kotler (2009,p.84) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke 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 itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor

pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Juni Rahmawati dan M. Edwar	“Pengaruh gaya hidup dan Brand Image (Citra merek) terhadap keputusan pembelian tas di konter rumah	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya Kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Hasil penelitian ini pengaruh Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian “Signifikansi uji t variabel $X_1 = 0,023 < 0,05$ serta signifikansi uji t variabel

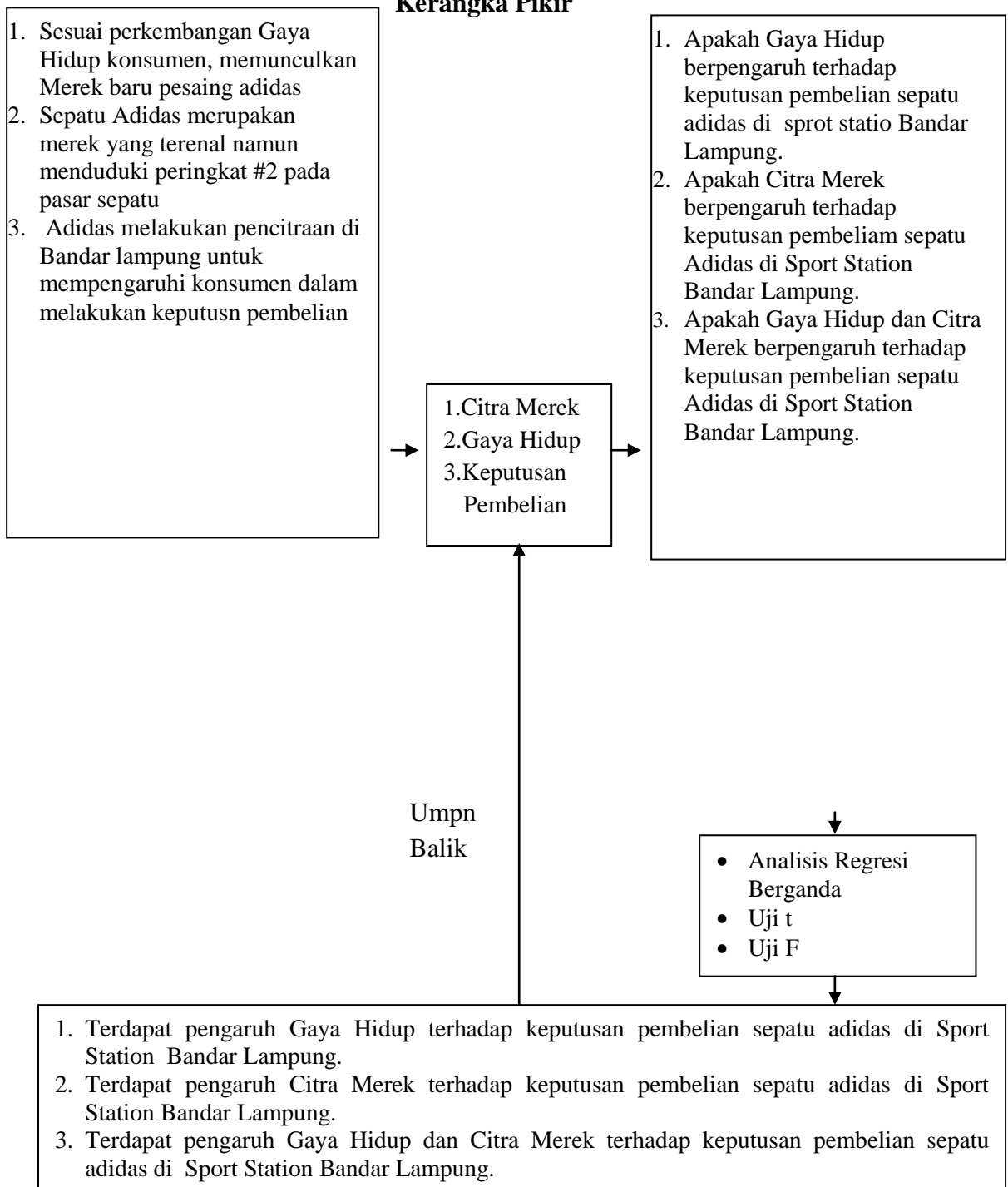
	warna royal plaza Surabaya”		$X_2 = 0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian”.
2. Dwi Yoga Paradamas (2013)	“Pengaruh gaya hidup dan brand image terhadap keputusan pembelian Ponsel Android”	<ul style="list-style-type: none"> • Jenisnya Kuantitatif • Metodenya asosiatif 	Hasil penelitian ini pengaruh Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian “Signifikansi uji t variabel $X_1 = 0,000 < 0,05$ serta signifikansi uji t variabel $X_2 = 0,018 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian”.

2.6 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap variabel dependent yakni keputusan membeli sepatu adidas. Secara skematis, struktur kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini.

Gambar 2.2

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.51) bahwa:

1. Di duga ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di sport station Bandar Lampung.
2. Di duga ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di sport station Bandar Lampung.
3. Di duga ada pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian adidas di sport station Bandar Lampung.