

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil

Menurut Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna.

American Marketing Association (AMA) Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan

mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus memperhatikan konsep bauran pemasaran, dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran Kotler & Keller (2007, p.23) adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar targetnya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan harga (*Price*).

b. Harga

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen target, kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membelinya produk.

2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikannya atau penggunaan suatu barang atau jasa. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan kualitas suatu produk.

2.2.1 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi untuk membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi untuk mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang telah ditetapkan.

2.2.2 Strategi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:171) strategi harga dapat dikelompokkan menjadi enam sebagai berikut :

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu:

a) Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut :

- 1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- 2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- 3) *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau penduduk publik untuk mempertahankan.

b) Menurunkan Harga

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut :

- 1) Strategi defensive, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- 2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

- 3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.
- c) Menaikan Harga
- Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.
3. Strategi fleksibilitas harga
Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.
 4. Penetapan harga lini produk
Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.
 5. *Leasing*
Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Tujuan penetapan harga menurut Fandi Tjiptono (2015:291)

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bias dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk memperoleh nilai tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini seperti yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilitas ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kolter dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga diantaranya yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam dalam satu merek dan memiliki harga yang berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan konsumen dapat membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator bagi kualitas bagi konsumen orang sering membeli dengan harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produk lebih baik.

c. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dengan ini tinggi atau rendahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang didefinisikan oleh bagaimana orang akan menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat) dan mengukurnya dengan menggunakan *psicografics*. *Psicografics* adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang menggunakan pengukuran kuantitatif dan biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:224).

2.3.1 Faktor-faktor pembentuk gaya hidup

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis

1. Faktor pembentuk gaya hidup secara demografis

Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia dan tingkat penghasilan.

2. Faktor pembentuk gaya hidup secara psikografis

Faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen. Gaya hidup AIO, *Activity* (aktifitas), *Interest* (ketertarikan) dan *Opinion* (opini). Psikografis adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Karakter dipakai melihat segmen pasar.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Menurut pendapat Armstrong (2010) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yang berasal dalam diri individu (internal) dan yang berasal dari luar diri (eksternal).

1. Faktor Internal

Faktor Internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

2. Faktor Eksternal

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berintraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota dalam kelompok tersebut.

2.3.3 Indikator Gaya hidup

Menurut Erlita Prasetyaningsih (2015) dan Diah Fistiani Sukardiman terdapat tiga indikator gaya hidup, yaitu :

1. Aktivitas (*activities*) yaitu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, apa yang konsumen beli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka .
2. Ketertarikan atau minat (*interest*) yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen yang dianggap penting baginya, seperti kelompok referensi dan prioritas baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.
3. Opini (*opinion*) yaitu cara pandang dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi yang dapat memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, dan pendidikan.

2.4 Keputusan konsumen

2.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (J. Paul peter & Jerry C. Olson, 2014). Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.4.2 Proses Pengambil Keputusan

Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh butir komponen yang terdiri dari (Kotler & Amstrong, 2009):

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut, (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen

4. Faktor Psikologis

Psikologi konsumen merupakan studi mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya).

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, keputusan pembelian mempunyai lima indikator (Philip Kotler 2002).

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

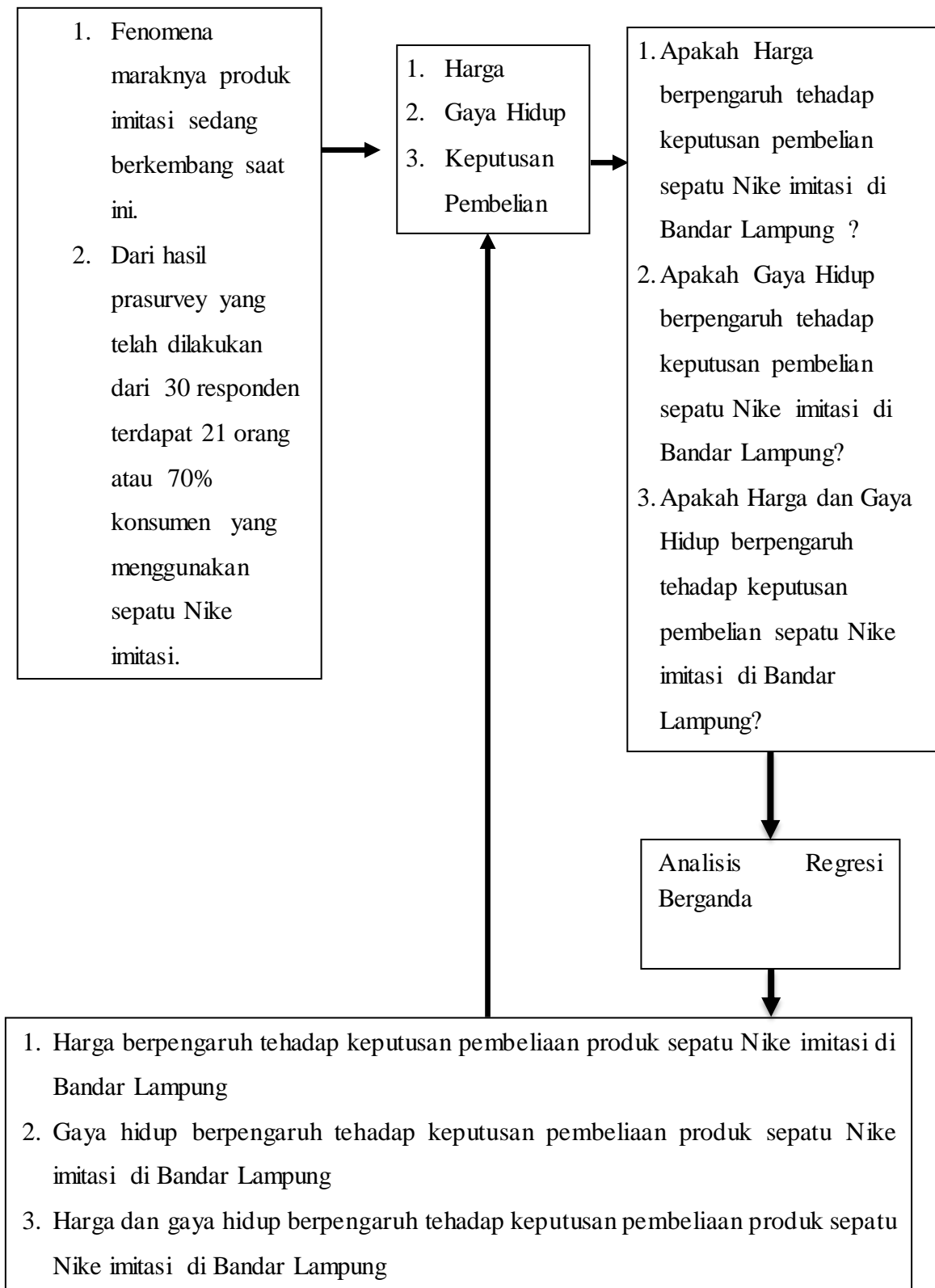
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1.	Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman (2015)	Pengaruh Citra merek dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tas Branded Tiruan pada wanita karir di Jakarta	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Gaya hidup $Y =$ keputusan pembelian	Citra merek dan Gaya hidup berpengaruh secara terhadap pembelian produk Tas Branded Tiruan pada wanita karir di Jakarta
2.	Dwi Yoga Paradamas (2013)	Pengaruh Gaya hidup dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ponsel Android	$X_1 =$ Gaya hidup $X_2 =$ Brand image $Y =$ Keputusan pembelian	Gaya hidup, harga, dan Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembelian ponsel Android
3	Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko	Pengaruh Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) dan Harga	$X_1 =$ Gaya hidup $X_2 =$ Harga	Harga Dan Gaya hidup berpengaruh

		terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie di Semarang	Y = Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie di Semarang
--	--	---	-------------------------------	---

2.6 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah diajukan hipotesis kerja sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike imitasi di Bandar Lampung.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike imitasi di Bandar Lampung.
3. Harga dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike imitasi di Bandar Lampung.