

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014 : 220) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009 : 5) 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

Menurut Rachmawati Dan Sawitri (2015) Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menjalin hubungan dengan pihak lain atau konsumen. Dimana hubungan tersebut saling menguntungkan dari kedua belah pihak dalam hal ini pihak pembeli mendapatkan yang dibutuhkannya dan pihak penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014 : 222) konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2014 : 222) konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berfokus pada produksi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsumen akan lebih menyukai produk yang ditawarkan memiliki kualitas, tampilan menarik atau inovatif. Para

manajer ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan meningkat sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak produknya jika perusahaan tersebut tidak melakukan upaya promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

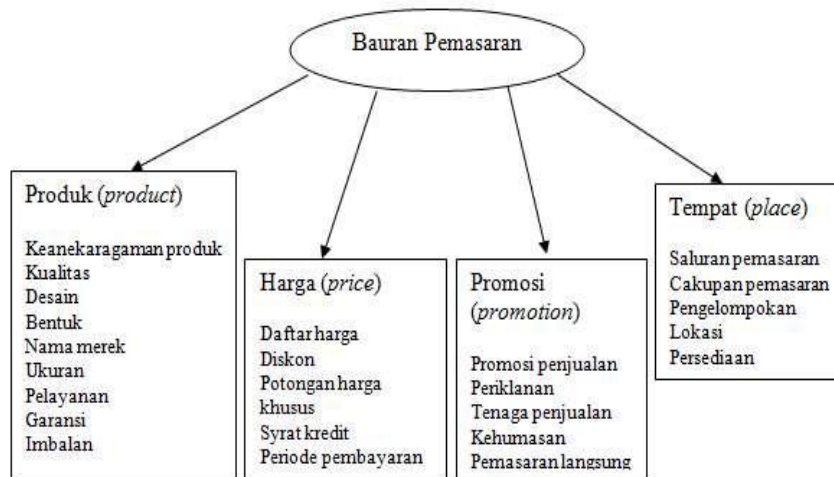
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program permasalahan, proses, dan aktifitas-aktifitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Menurut Selang (2013) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi yang dilakukan tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terdapat 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 2.1 Komponen 4P dari bauran pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009 : 24)

Menurut Kartajaya (2013 : 112) *Marketing Mix* adalah upaya untuk mengintegrasikan berbagai penawaran perusahaan kepada pelanggan. Penawaran dalam konteks ini terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan dari 4P antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Di antara semua komponen *marketing mix*, inilah yang paling fleksibel karena dapat diubah kapan saja mengikuti situasi.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelangg

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 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 menurut Salomon dalam Marolla (2013). Menurut Setiadi (2010: 77) 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) Berikut Ini Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup.

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

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

Sumber : Eusebius Yuyun Rianto (2014)

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.

Menurut Listyorini (2012) Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup menggunakan uang dan waktunya.

2.2.2 Dimensi Gaya Hidup

Adapun dimensi gaya hidup sebagai berikut, yaitu :

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 bertingkah laku secara spontan.
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.
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.

2.3 Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Rachman (2015) Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic *bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.

Menurut Saidani (2013) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen Lebih lanjut mengenai desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Menurut Agastya (2015) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Menurut simamora dan kusmiyati (2017) Desain adalah suatu

kemasan, gambar, model yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya.

Menurut Tengor (2016) Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bias merupakan satu - satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal.

2.3.2 Indikator Desain Produk

Adapun indikator pengukuran mengenai desain produk Menurut Rachman at.el (2015) adalah:

1. Desain bervariasi
Mempunyai berbagai bentuk, type dan warna desain
2. Tidak ketinggalan jaman
Desain sudah sesuai dengan era modern
3. Karakteristik desain
fitur pembeda anantara yang satu dengan yang lain dibedakannya dari bentuk desain
4. Desain mengikuti trend
Desain yang di bentuk sesuaai dengan pasar

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

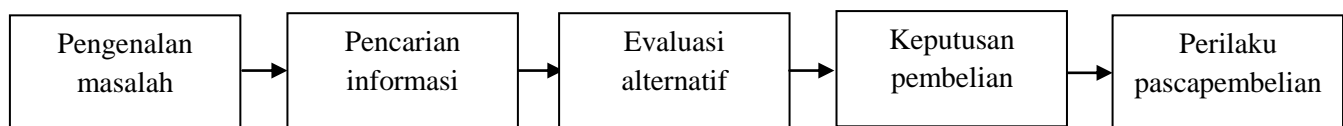
Menurut Winardi Dalam Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

Menurut Nurochani Dan Mulyana (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Menurut Vanessa Dan Arifin (2017) Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan.

Menurut Abdulloh Dan Wahyuati (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184) periset pemasaran telah menggunakan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2009 : 185)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator pengukuran keputusan pembelian Menurut Amrullah (2016) adalah:

1. Kemantapan Membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
PenelitianTerdahulu

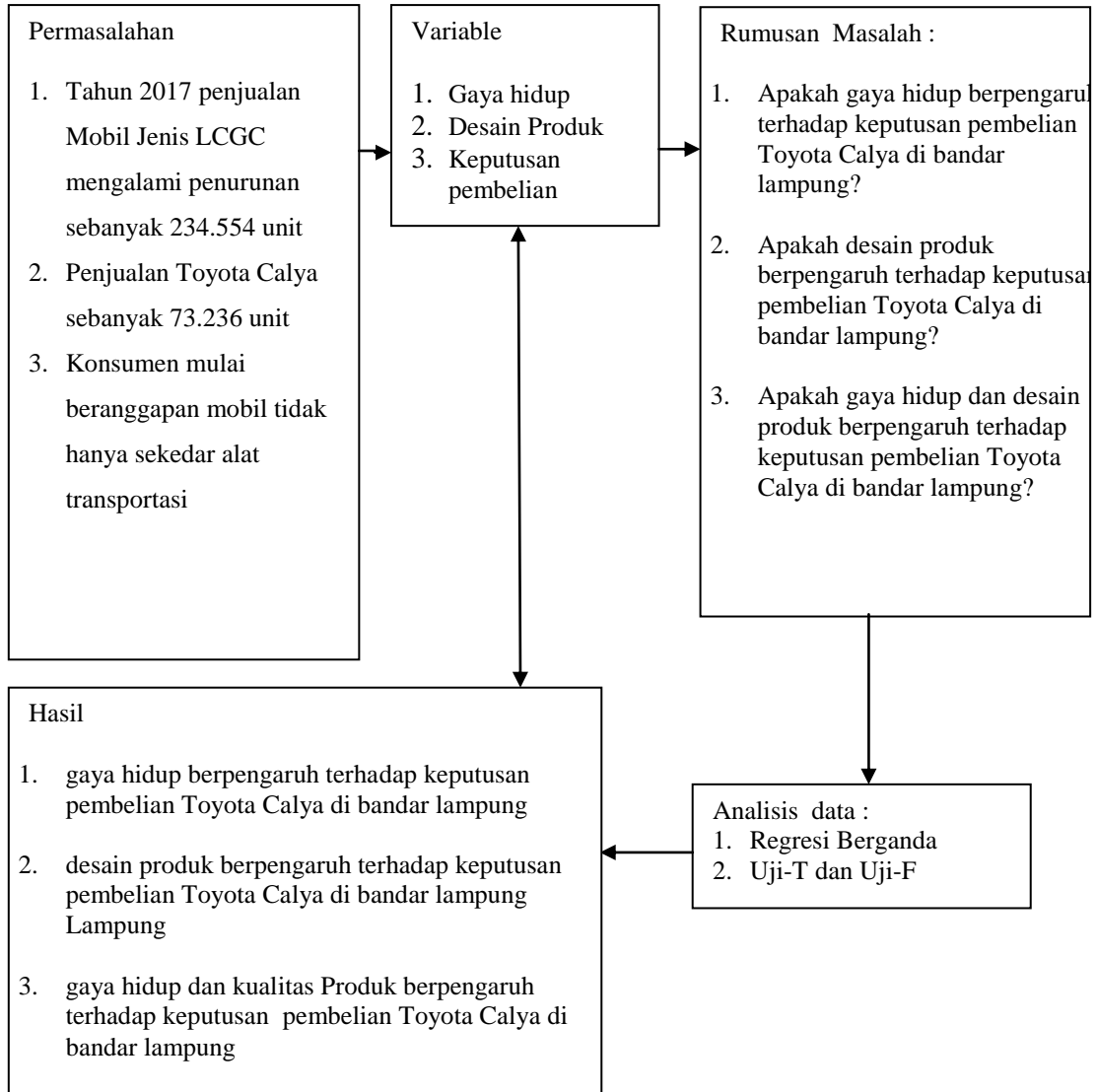
No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohammad Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur
2.	Raden rara Ayu Widaningsih (2014)	Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi, Desain Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris
3.	Dermawan Sandro (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas produk, Fitur Dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang

4.	Albertus Agastya M (2015)	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung
5.	Gladis Pungky Suharto dan Dra. Sri Suryoko., M.Si (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Café & Resto Semarang	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Café & Resto Semarang
6.	Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

7.	Iwan Faruk Abdulloh dan Aniek Wahyuati (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat
8.	Nila Nurochani dan Deden Mulyana (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar).	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa <i>Servicescape</i> dan Citra Merek memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar).
9.	Nurbaiti (2018)	Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi-Xpander Pada Pt Sumber Berlian Motors Banjarmasin	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Faktor Gaya Hidup memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi-Xpander

2.6 Kerangka Pikir

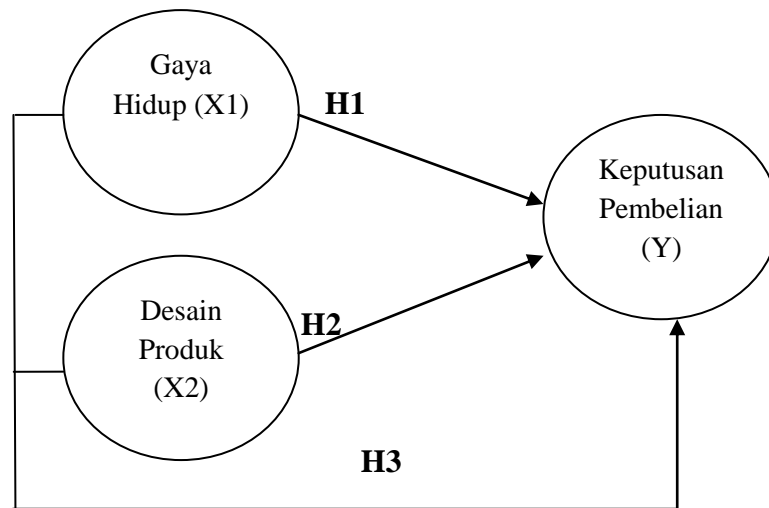
2.9.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.3

KerangkaPikir

2.9.2 Kerangka Teori



Gambar 2.4

Kerangka Teori

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 : 223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di bandar Lampung.

H2 : Diduga desain kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di bandar Lampung.

H3 : Diduga gaya hidup dan desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di bandar Lampung.

