

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting pada memajukan suatu usaha atau perusahaan dibidang pendapatan serta strategi pemasaran. kegiatan Pemasaran juga wajib menghasilkan nomor kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan itu sendiri akan menghasilkan rasa loyalitas di pelanggan dan dari loyalitas pelanggan akan memberikan pendapatan keuntungan yang besar di perusahaan.

Pemasaran juga mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2012) adalah suatu proses sosial serta manajerial dimana individu dan gerombolan menerima kebutuhan dan hasrat mereka dengan membentuk, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Perusahaan wajib membangun nilai produk serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, manfaat dari membentuk hal tersebut karena pelanggan ialah objek dari produk yang diciptakan oleh perusahaan dan juga dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran bisa diartikan menjadi cara buat memasarkan suatu produk yang produksi perusahaan ke pasar dengan memakai data- data hasil analisis pasar, barang, dan jasa. Hal ini yang dijadikan alasan buat mengakibatkan pemasaran menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat pelanggan, agar terbentuknya kepuasan pelanggan yang akan membangun loyalitas pelanggan. dapat di ambil kesimpulan bahwa seluruh aktivitas jual dan beli pada pasar, kegiatan usaha dan produksi pada perusahaan, tidak bisa lepas dari peran pemasaran.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan gabungan dari dua kata, manajemen dan pemasaran. Sedangkan pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan manajemen ialah suatu proses perencanaan, per-organisasian, pergerakan dan pengawasan.

Berdasarkan pengertian di atas, bisa diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program yang sudah dibuat sebelumnya buat mencapai tujuan pasar dengan tepat dan mendapatkan tempat di hati pelanggan.

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran buat perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi aktivitas yang terbaik saja, tapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran dapat digolongkan pada empat kelompok pengertian dari masing – masing variabel bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk
3. Tempat adalah lokasi dimana konsumen dapat membeli produk yang disediakan
4. Promosi adalah aktivitas menyampaikan atau menawarkan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli

D. Gaya hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016), Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang pada dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Jenis – Jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

- a. Gaya hidup mandiri adalah salah satu fenomena yang populer pada kehidupan perkotaan. Perusahaan wajib mengetahui dengan baik terkait menggunakan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya.
- b. Gaya hidup modern adalah berkaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali dipergunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya dekat dengan penggunaan teknologi dan informasi digital.
- c. Gaya hidup sehat adalah hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat pada arti adalah segala hal yang dapat dilakukan buat memberikan hasil yang baik dan positif.
- d. Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya buat mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, suka membeli barang mahal yang disenanginya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.
- e. Gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan menggunakan uangnya. Sebelum mengkonsumsi produk membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya dan menganggap bahwa selisih harga itu penting.

3. Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun penjelasan buat masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup merupakan sebagai berikut:

- a. Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya.
- b. Pengalaman dan Pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman.
- c. Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.
- e. Motif Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016). Indikator gaya hidup terdiri dari:

- a. Aktivitas adalah Peran produk dalam aktivitas sehari - hari, Dampak produk dalam kehidupan.
- b. Minat adalah Ketertarikan terhadap produk, Prioritas individu.
- c. Opini adalah Pandangan mengenai produk, *Trend*.

E. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (2013), citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen.

2. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Keller (2013), faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh penghasil dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat perihal suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang mampu dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga yang pada hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga bisa mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan serta informasi yang berkaitan menggunakan suatu merek dari produk tertentu.

3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Keller (2013) yaitu sebagai berikut :

- a. Identitas Merek adalah ciri-ciri fisik yang berkaitan menggunakan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali serta membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi dan lain- lain.
- b. Personalitas Merek adalah karakter spesial sebuah merek yang menghasilkan kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis , kreatif, independen dan sebagainya.
- c. Manfaat dan Keunggulan Merek adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek pada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen menyangkut produk apa yang akan dibeli.

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu harapan dan sikap yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial manusia tidak akan pernah mampu lepas dari kehidupan sosialnya, sebab lingkungan sosial itu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut diantaranya keluarga, kelompok acuan, peran, serta status sosial.

- c. Faktor pribadi keputusan pembelian juga ditentukan oleh ciri pribadi. Ciri tersebut meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis adalah faktor yang terakhir mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, konsumen akan menentukan salah satu dari beberapa cara lain yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang bisa memantapkan keinginan konsumen buat membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin dipergunakan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk pada konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka, karena informasi yang jelas dan lengkap pada promosi produk yang berhubungan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
- c. Melakukan pembelian ulang kesediaan konsumen buat datang dan membeli kembali produk yang sudah mereka beli dan kembali merasakan kualitasnya sebab produk tersebut sudah cocok sesuai apa yang di harapan dan keinginan konsumen serta merasa penawaran pada promosi sesuai menggunakan kenyataan.
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain kesediaan konsumen buat merekomendasikan produk yang telah dirasakannya pada teman atau keluarga karena sudah menerima pelayanan yang memuaskan ataupun kesesuaian antara informasi pada promosi dengan manfaat yang didapat dari pembelian produk.

G. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan pada gaya hidup konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan gaya hidupnya. Dengan adanya himbauan pemerintah untuk melakukan olahraga karena adanya pandemi covid 19 untuk menciptakan gaya hidup yang sehat supaya terhindar dari penyakit covid 19. Maka masyarakat akan melakukan kegiatan olahraga yang dimana membutuhkan sepatu. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian karena dengan adanya himbauan tersebut membuat konsumen membeli sepatu yang digunakan buat olahraga serta menyebabkan keputusan pembelian pada perusahaan Adidas meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krishnan (2011), yang meneliti perihal *Lifestyle–A Tool for Understanding Buyer Behavior*. Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen serta menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan menilai serta memperhatikan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Ketika produk dipasarkan pada pangsa pasar perusahaan akan membuat citra yang baik terhadap merek produk dan jasa yang dihasilkan serta menanamkan nilai yang baik dimata konsumen. Oleh karena itu, citra merek haruslah terus disampaikan oleh perusahaan melalui media informasi dan komunikasi yang dimiliki perusahaan sebab tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan buat menerima konsumen baik yang sudah dimiliki ataupun konsumen baru. Citra merek merupakan elemen penting pada proses keputusan pembelian yang dihadapi konsumen dipangsa pasar. Konsumen cenderung memilih produk dan jasa yang kuat, menarik, dan positif di dalam benaknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustiawan dan Prijati (2016) yang meneliti perihal *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo*. Penelitian ini menekankan pentingnya citra merek dan pengaruhnya pada perilaku keputusan pembelian serta menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Hasil Penelitian yang Sesuai Untuk Rujukan Penelitian

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ike Venessa Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati
2	Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic 'Honda'	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic 'Honda'
3	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato, S.E., M.M. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	121-131, Surabaya (2012)		
4	Ody Yustiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Di MPM Motor Sidoarjo
5	Ivana (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E"chick	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen E" chick.
6	Eka (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
7	Hendi Eka Sumarga dan Sofyanti Ayu Lestari (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang
8	Ferawati (2018)	Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone	kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone
9	Alfian B (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman

I. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis berfungsi menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variable yang diteliti. Penelitian ini menjelaskan pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Analisis



J. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis diartikan sebagai cara ilmiah buat mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Depok
2. H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Depok

