

BAB II

LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. (Mongisidi dkk., 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual atau mempromosikan suatu barang atau jasa, namun pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran.

2. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kata lain dari *Life Style*, yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat diubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk berubah gaya hidupnya. Menurut

Kotler dan Keller (2018) gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Menurut Sutisna dalam Yunita dan Artanti (2014) gaya hidup secara luas didefinisikan 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 juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activities*) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang di waktu rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, belajar, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
 2. Minat (*interest*) merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi.
 3. Pendapat (*opinion*) merupakan ide atau pikiran tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang sifatnya tidak objektif.
3. Harga

Harga berperan sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang

atau jasa yang di inginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Di samping itu juga harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi sehingga konsumen merasa tidak merasa keberatan membeli produk tersebut. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.

- c. Harga cukup bersaing. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk didapatkan. Baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat yang produk yang tinggi pula.

4. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di aplikasikan. Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada beberapa dimensi kualitas produk diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

5. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pasca pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam artanti (2014) menyatakan bahwa

keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Keputusan pembelian adalah hal yang perlu di pertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan kebutuhan akan barang dan jasa. Untuk keperluan ini konsumen mencari apa yang sesuai dengan gaya hidupnya, harga, dan kualitas produk tertentu serta mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya.

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, yaitu mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain

Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- 3) Publik, terdiri dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental, terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai informasi produk, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan keputusan. Proses evaluasi pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan maksud pembelian, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pilihan dibuat dan melakukan keputusan pembelian, perilaku pascapembelian akan berlangsung, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan

yang didapatkan konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas atas produk tersebut akan berpotensi berujung pada komplain konsumen dan konsumen merasa kecewa, sebaliknya konsumen yang merasa puas atas produk tersebut akan berpeluang besar dalam melakukan pembelian ulang.

B. Keterkaitan antar variabel penelitian

1. Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah tergantung zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Sutisna dalam Yunita dan Artanti (2014) gaya hidup secara luas didefinisikan 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 juga dunia di sekitarnya (pendapat). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mongisidi, dkk. (2020) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan

perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga menjadi pertimbangan awal konsumen dalam proses keputusan pembelian karena harga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saputra (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan. Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Saputri Lia Eka, Utomo (2021)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta.	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Mongisidi dkk., (2019)	Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	1. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Prasetyo dkk., (2020)	Pengaruh Keputusan Pembelian Sepatu Vans	1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusn

			<p>pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Saputra, (2021)	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	Yunita & Artanti, (2014)	<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto</p>	<p>1. Gaya hidup Berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

6	Supriyadi dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	1. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
---	-------------------------	--	--

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

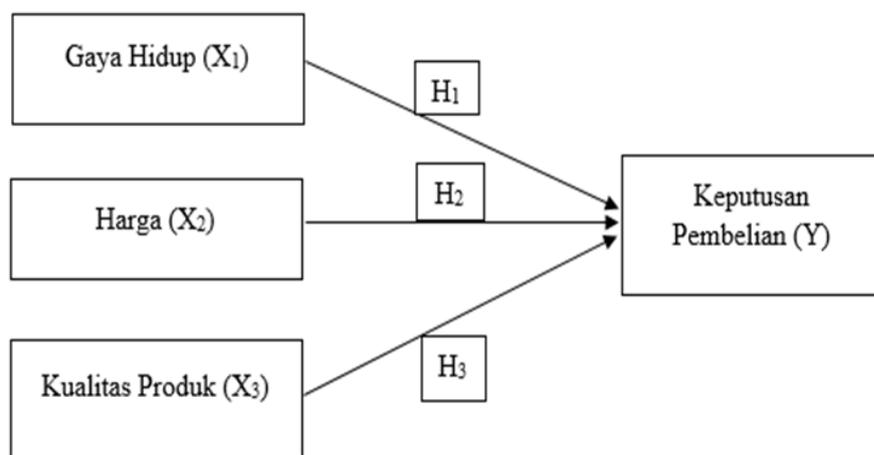
H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa YKPN Yogyakarta.

Berikut kerangka penelitian nya:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

