

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2021), pemasaran merupakan salah satu strategi yang berperan dalam keberhasilan sebuah bisnis yang mencakup proses suatu perusahaan yang dapat mengembangkan nilai serta kepercayaan terhadap pelanggan dan mampu mengikat hubungan pelanggan yang kuat serta dapat menangkap citra dari pelanggan sebagai feedback. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran merupakan organisasi yang dirancang untuk membangun, mengkomunikasikan, dan membagikan nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk mengatur hubungan konsumen, yang dilakukan dengan cara menguntungkan perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, terdapat lima konsep alternatif yang menjadi langkah dasar suatu organisasi, diantaranya:

- a) **Konsep Produksi**, Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, karena itu organisasi fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi

- b) **Konsep Produk**, Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.
- c) **Konsep Penjualan**, Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk tersebut dijual dalam skala penjualan dan promosi yang besar.
- d) **Konsep Pemasaran**, Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan.
- e) **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**, Menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan Pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, menggunakan, memilih serta menyingkirkan suatu produk.

1. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa ada beberapa pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian.

a. Pilihan Produk

Tahap ini, Pada tahapan ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan uangnya dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Tahap ini, Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang mana yang akan dibeli, setiap merek mempunyai perbedaan sendiri.

c. Pilihan Penyalur

Tahap ini, yaitu konsumen akan mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan berbeda dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti: lokasi, harga kelengkapan barang dan kenyamanan.

d. Waktu Pembelian

Tahap ini, yaitu keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya..

e. Jumlah Pembelian

Konsumen mempunyai keputusan dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Metode Pembayaran

Tahap ini, konsumen memiliki pilihan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) ada beberapa faktor utama penentu keputusan pembelian diantaranya:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial

b. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara tersusun dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga, peran dan status

c. Faktor Pribadi

Merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang bertahan lama terhadap lingkungan faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup di waktu sekarang tanpa mengabaikan waktu lampau maupun waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong dalam Maharani (2015), Merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan seperti kegiatan(pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), Minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi dan Pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Kotler dan Amstromg dalam Maharani (2015), Menggambarkan jenis-jenis gaya hidup konsumen yang terdiri dari:

a. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen mempunyai pilihan yang inovatif, kreatif dan tanggung jawab terhadap menunjang kemandiriannya

b. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern mempunyai kaitan yang erat dengan gaya hidup digital dimana dalam kehidupannya menggunakan teknologi dan informasi digital

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat merupakan pilihan yang tepat untuk menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga

d. Gaya Hidup Hedonis

Merupakan pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan senang membeli barang mahal

e. Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat yaitu konsumen mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya

f. Gaya Hidup Bebas

Merupakan suatu seni pilihan hidup bagaimana dan seperti apa menjadi anggota dalam masyarakat yang nampak dari pemahaman bahwa *update* merupakan hidup bebas.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012), yaitu:

a. Keandalan

Yaitu kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode yang menandakan tingkat kualitas produk yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk

b. Kesesuaian

Merupakan suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain

c. Ketahanan atau Daya Tahan

Merupakan ukuran ketahan suatu produk yang meliputi segi ekonomi maupun teknis yang didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas

d. Penampilan Produk yang Menarik

Merupakan suatu produk yang dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau yang menimbulkan penilaian konsumen

5. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015), Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Indikator citra merek menurut Tjiptono (2015), yaitu:

- a. Kemudahan dikenali pelanggan
- b. Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat
- c. Kepuasan menggunakan produk

d. Kebanggaan menggunakan merek berkualitas

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Konseptual Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Tania Merlianti, Nina Lelawati (2021)	Pengaruh Harga Kualitas Produk Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	1. Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa FEB UM METRO.
2.	Grace Sheila Kuss Thania	Pengaruh Gaya Hidup Online Festival dan	1. Gaya hidup tidak berpengaruh secara

	(2021)	Beauty Influencer terhadap keputusan pembelian Produk di masa pandemic covid-19	signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Produk di masa pandemic covid-19
3.	Dhani, Agustin (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For men.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms

			Glow For Men.
4.	Sudodo & Hakim (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi kasus pada Konsumen oriflame di Kabupaten Sumbawa)	1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kabupaten Sumbawa 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kabupaten Sumbawa
5.	Devi, Theresia (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Diskon terhadap keputusan pembelian Maharani Prima Skin Care di Blitar	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Maharani Prima Skin Care di Blitar

6.	Maryam, Purnama Ramadani (2022)	Pengaruh Promosi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening.
7	Serli Apriani, Khairul Bahrin (2021)	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

			<p>2. Citra Merek</p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Meybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu</p>
8.	<p>Annisa Ananda Sulistyandari, Kinasih (2022)</p>	<p>Pengaruh Brand Image Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.</p> <p>2. Citra Merek</p>

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.
9.	Helmi Yendra Putri (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's
10.	Vivita dan Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. 2. Citra Merek berpengaruh positif

			<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.</p>
--	--	--	---

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban didasarkan pada teori relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflamme. Penelitian yang dilakukan Dhani dan Agustin (2022), juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ms glow for men. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lelawati dan Merlianti (2021), Gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Vivita (2022), juga menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

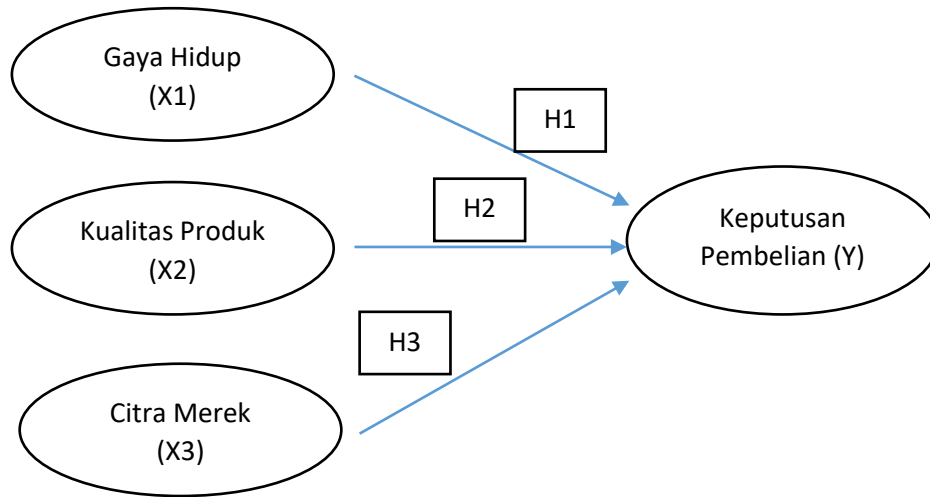
H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Apriani dan Bahrin (2021), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Penelitian yang dilakukan Hakim dan Sudodo (2019), juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Sedangkan penelitian yang dilakukan Septiyani dan Rakhmawati (2020), Citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual