

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati et al (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses pengambilan keputusan pembelian hijab di Nadira hijab Yogyakarta. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 170 responden yang dipilih menggunakan metode non-probabilitas sampling melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, 47,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad et al (2016) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen selendang Labani di Dipatiukur, Bandung. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner dengan teknik cluster sampling pada 120 responden dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas produk memiliki pengaruh terbesar. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang jelas dan persuasif, harga sesuai segmen, serta produk yang selaras

dengan tren akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perlu terus ditingkatkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede et al (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di toko online Trash market Pekanbaru. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling, penelitian ini melibatkan 112 pelanggan sebagai sampel. Hasil analisis regresi linier berganda melalui SPSS 21.0 menunjukkan bahwa tren fashion dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (t) mengungkapkan bahwa tren fashion memiliki t hitung $4,895 > t$ tabel $1,98498$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, sementara harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar $69,7\%$ menegaskan bahwa tren fashion dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Trash market Pekanbaru.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasri (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tren fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim di Khayla boutique kota Duri dalam perspektif ekonomi islam, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren fashion (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t memperlihatkan bahwa tren fashion memiliki t hitung sebesar $7,592$, lebih besar dari t tabel $1,986$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji f juga menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, dengan f hitung sebesar $317,554 > f$ tabel $3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini

mengindikasikan bahwa tren fashion dan promosi berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim.

B. Uraian Teori

1. Trend Fashion

a. Pengertian Trend Fashion

Didapat dari etimologi fashion merupakan bahasa latin yang memiliki arti melakukan. Seiring dengan perkembangan, kata ini diserap kedalam bahasa Inggris yaitu fashion yang memiliki arti mode atau gaya busana. Gaya dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Menurut Breward dalam Soedjatmiko (2008), menjelaskan bahwa fashion merupakan saluran yang penting untuk ekspresi identitas sosial, politik ide dan rasa estetika. Trend Fashion merupakan suatu perkembangan yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen untuk dapat mempengaruhi keputusan dari pembelian konsumen dengan cara mengikuti trend fashion yang ada (Sari, 2021).

b. Fungsi Trend Fashion

Saat ini tren mode tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga telah menjadi gaya hidup. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari remaja masa kini yang memainkan peran kompleks dalam kehidupan masyarakatnya. Menurut Rika Widianita (2023), berikut manfaat trend fashion dalam kehidupan sehari-hari :

a) Dapat memberikan rasa percaya diri.

Psikologi memberi tahu bahwa wanita yang terlihat dan merasa baik lebih percaya diri dari pada wanita yang terlihat dan merasa tidak menarik. Kepercayaan diri ini dapat berdampak pada semangat mereka untuk memulai suatu kegiatan.

- b) Dapat memberikan daya tarik tersendiri.

Berpakaian dan tampil menarik dapat membuat seseorang terlihat menarik, terutama jika pakaian yang digunakan terlihat berkelas.

- c) Dapat memberikan rasa bahagia.

Kepuasan mengikuti atau menggunakan tren mode dapat memengaruhi kebahagiaan seseorang.

c. Indikator Trend Fashion

Menurut Ariyanto (2020) menjelaskan bahwa indikator yang dimiliki dari trend fashion yaitu sebagai berikut:

- a) Trend fashion dapat mengikuti perkembangan zaman.
- b) Pengekspresian diri pemakai.
- c) Dapat diterima semua kalangan.

Menurut Rika Widianita (2023) menjelaskan bahwa indikator yang dimiliki dari trend fashion yaitu sebagai berikut:

- a) Variasi desain.

Sebuah variasi dari desain fashion memiliki karakteristiknya sendiri meliputi dari hal model yang menarik bagi masing-masing konsumen. Dengan adanya variasi desain menjadi wadah untuk mengkomunikasikan desain kita kepada audience secara efektif.

- b) Model yang sesuai dengan keinginan.

Untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen perlu disajikan sebuah model yang sesuai dengan keinginan dari berbagai konsumen. Karena setiap konsumen memiliki model serta kepribadian yang beragam baik satu sama lain.

- c) Desain yang sedang mengikuti trend.

Hal yang dapat menarik konsumen yaitu dengan menjadi perhatian, perbincangan masyarakat luas serta digunakan oleh tokoh terkenal. Dengan mengikuti trend yang sedang berkembang dapat menarik minat dari konsumen.

d) Daya tahan dan warna.

Hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli suatu fashion yaitu dari segi kenyamanan saat dipakai serta warna yang sesuai dengan keinginan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Philip Kotler (dalam Danang Sunyoto, 2014) mendefinisikan produk sebagai a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dapat dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Serta produk adalah segala hal yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, maupun dikonsumsi sehingga memungkinkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide). Adapun jenis produk (product item) adalah unit yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Daulay (2017) berpendapat bahwa setiap produk yang dihasilkan diharapkan memiliki kualitas yang baik, atau sering disebut dengan kualitas produk dengan kata lain kualitas produk merupakan hal yang dapat memuaskan para konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam hal meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas produk menghasilkan kepuasan

bagi konsumen maka dapat diartikan akan menaikkan kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Thamrin Abdullah (2012) Kualitas produk merupakan alat penentuan posisi yang penting untuk pemasaran. Kualitas memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Saat mengembangkan suatu produk pemasaran pertama-tama harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dengan kata lain, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi, n.d.(2021) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

- Fungsi suatu produk
Yaitu fungsi untuk apa produk terkait digunakan atau dimanfaatkan.
- Wujud luar
Yaitu faktor yang terdapat pada wujud luar suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk namun juga warna serta covernya.
- Biaya produk bersangkutan
Yaitu biaya yang digunakan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu barang, misalnya harga barang serta biaya yang digunakan untuk barang sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Dimensi atau indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2007)

a. Kinerja

Yang mana kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk serta sebuah manfaat yang penting dan sangat dipertimbangkan seorang konsumen disaat ingin melakukan sebuah pembelian.

b. Fitur

Yang mana fitur merupakan karakteristik yang didesain untuk menyempurnakan suatu produk hal ini berkaitan dengan fungsi produk untuk menambah daya tarik produk itu sendiri.

c. Keandalan

Hal ini berkaitan dengan kemungkinan atau sebuah probabilitas suatu produk yang mana suatu produk mampu bekerja dengan cara memuaskan atau tidak. Serta sebagai keberhasilan dalam menjalankan fungsinya selama digunakan dalam suatu priode tertentu dan dalam priode waktu tertentu. Jika kecil kerusakan artinya produk semakin berkualitas.

d. Kesesuaian dalam spesifikasi

Ini berkaitan dengan kesamaan pada produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pengkonsumsi.

e. Daya tahan

Berkaitan dengan usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan serta waktu pemakaian. Jika frekuensi penggunaan pada produk semangkin besar artinya daya tahan produk tersebut semakin besar juga.

f. Estetika

Hal ini berkaitan dengan karakteristik suatu nilai-nilai estetika yang bersangkutan dengan penampilan atau display pada produk yang dapat dilihat, rasa, aroma serta bentuk dari produk.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam ilmu ekonomi, konsep harga terkait dengan konsep nilai dan utilitas. Nilai adalah ukuran jumlah uang yang diperoleh ketika satu produk ditukar dengan produk lain. Menurut Asiva Noor Rachmayani (2015) Harga dinyatakan dalam rupiah. Namun, dalam keadaan lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga menjadi cara penjual untuk membedakan tawarannya dengan pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Dalam proses jual beli, harga merupakan salah satu faktor terpenting karena merupakan alat tukar dalam transaksi. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah kapan saja.

Harga dapat di kendalian harga juga dapat menjadi faktor diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga dibuat oleh suatu produsen dengan mempertimbangkan beberapa hal, penentuan untuk murah atau mahalnya suatu harga memiliki sifat yang relatif (Subhannallah, 2019). Dari beberapa pengertian tersebut maka perlu untuk membandingkan harga dari produk serupa yang diproduksi dan dijual di pasar.

b. Indikator Harga

Menurut Indah Sari (dalam Meithiana, 2015) indikator dari harga meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen

4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (dalam Meithiana, 2015) Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif, dan memilih salah satunya. Di sisi lain, jika konsumen tidak mempunyai pilihan untuk dipilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, situasi ini tidak dianggap sebagai keputusan.

Sumarwan (2011) menjelaskan tentang faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya :

a. Faktor budaya

Faktor budaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian faktor ini terdiri dari, sub budaya dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah kelompok, keluarga, peran dan status. Dengan artian kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi guna mencapai tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam membuat keputusan pembelian seringkali terpengaruh oleh sebuah kelompok yang dijadikan sebagai bahan acuan . Kelompok referensi menjadi sebuah titik perbandingan untuk dijadikan referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang

paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya, dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pada pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu dari usia serta, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia yaitu selera makanan, pakaian, dan prabot hal ini seringkali berkaitan dengan usia. Kedua, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang apa yang mereka beli. Ketiga, situasi ekonomi seorang konsumen akan memiliki dampak pada pembelian pilihan produk. Keempat, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Tjiptono 2007) beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Ini merupakan tahap dimana konsumen melakukan penyaringan dari produk yang nantinya akan dibeli konsumen.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek merupakan tahap dimana konsumen melakukan pemilihan merek yang berbeda dari produk yang sama. Yang mana setiap merek memiliki ciri khas dan kelebihan masing-masing.

3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi

Pemilihan tempat ini merupakan tahap dimana nantinya konsumen akan melakukan pembelian produk.

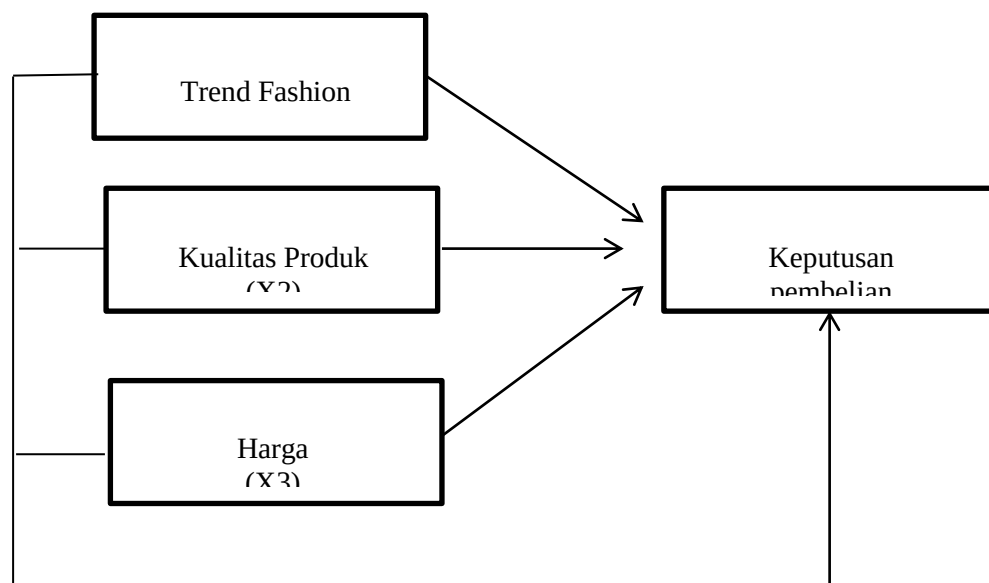
4. Jumlah pembelian

Yaitu menentukan berapa banyak jumlah yang akan dibeli konsumen pada produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Maka dengan itu kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang menjadi landasan dari pemahaman-pemahaman lainnya.

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini diajukan berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran penelitian maka kerangka penelitian dapat diuraikan dengan gambar berikut:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mana masih diduga atau dicurigai kebenarannya didalam suatu penelitian yang diteliti, karena jawaban yang didapat masih didasari dengan uraian teori-teori yang relevan tanpa ada

didasari dengan fakta-fakta yang diperoleh secara langsung dengan cara pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu, diduga bahwa:

H1 = Variabel Trend Fashion (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada hijab paris pada kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Labuhanbatu.

H2 = Variabel Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada hijab paris pada kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Labuhanbatu.

H3 = Variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada hijab paris pada kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Labuhanbatu.