

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mustary et al., (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu alternatif dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, artinya dalam membuat keputusan tersebut beberapa alternatif pilihan”. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen, yang mana konsumen tersebut memiliki keputusan dalam menentukan pembelian suatu produk secara nyata. Pemahaman mengenai perilaku konsumen penting dilakukan karena erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dilakukan melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018).

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Di bawah ini adalah model lima langkah proses keputusan pembelian konsumen:

1. Mengenal masalah

Pembelian dimulai dengan proses pembeli menjadi sadar akan masalah dan kekhawatiran yang disebabkan oleh rangsangan dari internal dan eksternal. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat pencarian. Status pencarian terendah mencari informasi yang lebih sederhana, atau disebut pengayaan informasi. Pada tingkat berikutnya, keadaan memasuki pencarian informasi aktif, yaitu mengumpulkan informasi baru melalui sumber lain (bahan bacaan, pengalaman orang lain dan mempelajari produk tertentu). Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- a) Pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan lain-lain.
- b) Komersial, terdiri atas iklan, situs web, penjual, dan distributor.
- c) Masyarakat, terdiri dari surat kabar, majalah, dan organisasi ulasan konsumen.
- d) Eksperimental, terdiri dari penanganan, pengamatan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan berbagai informasi tentang produk, konsumen mengevaluasi, memilih, dan mengambil keputusan. Proses evaluasi awal melibatkan konsumen yang berusaha memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya, diskusikan manfaat yang spesifik dari solusi produk yang dicari konsumen. Pada akhirnya, setiap produk diasumsikan memiliki seperangkat atribut dan memiliki kemampuan yang berbeda, yang memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi permintaan. Konsumen menghargai atribut yang memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif dan kemudian memilih produk yang paling mereka suka dan merupakan produk pengganti yang tepat.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah dilakukan pilihan dan keputusan pembelian maka terjadilah perilaku pasca pembelian, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen tidak puas terhadap produk tersebut maka dapat menimbulkan keluhan dan kekecewaan konsumen, sebaliknya jika mereka puas atas akan berpeluang besar dalam mengulang pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2019), terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat.

2. Pemilihan tempat atau penyalur

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran ditentukan oleh pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

3. Waktu pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki.

4. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

5. Metode pembayaran

Metode pembayaran yaitu pengambilan keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas (*quality*) ialah totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjelasan lainnya menurut Tjiptono & Diana (2020) kualitas produk adalah penggabungan dari beberapa aspek penting seperti karakteristik dan sifat untuk mengetahui peningkatannya sejauh mana dapat berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau layanan. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah keseuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasika untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian

yang dihasilkan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk dan jasa, dan kesan secara psikologis.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono & Diana (2020) terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja Produk (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b) Kehandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- c) Estetika (*Easthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- d) Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- e) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah sebagian dari kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya. Menurut (Kotler & Keller, 2018) “gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat”. Gaya

hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Menurut Sutisna dalam (Mustary et al., 2021) gaya hidup secara umum mengacu pada bagaimana cara individu menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang paling penting dalam lingkungan (minat), dan bagaiman memandang dirinya sendiri dan orang-orang (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya.

Dalam industri mode (*fashion*), mengalami perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan gaya hidup konsumen dalam beberapa decade terakhir. Gaya hidup dapat diamati melalui aktivitas, minat dan pendapat seorang konsumen serta merupakan cara seseorang hidup dan sikap terhadap lingkungan (Rachmawati et al., 2020). Berubahnya peran perempuan berdampak besar pada sikap terhadap mode, dimana gaya hidup wanita modern telah membuatnya lebih tertarik pada penampilan fisik dan perawatannya. Konsumen yang membeli produk fashion secara perlahan beradaptasi dengan gaya hidup baru dan memasukkannya ke dalam cara hidupnya sendiri.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut pendapat London dan Bitta (dalam Rachmawati et al., 2020) bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga, kepribadian:

1. Budaya

Dalam kebudayaan meliputi kepercayaan, moral, seni, pengetahuan, hukum, adat istiadat dan juga kebiasaan-kebiasaan yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat dari lingkungan tempat ia berbaur. Kebudayaan

pun terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari melalui perilaku normatif dengan ciri-ciri pola pikir, peka atau merasakan dan bertindak.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial dalam artian kelompok yang sejenis atau homogen didalam lingkungan pergaulan sehari-hari. Para anggota dalam kelas sosial ini biasanya memiliki kesukaan tau minat yang sama dan juga tingkah laku yang sama. Terdapat dua unsur dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan dan peranan.

3. Kelompok Rujukan/Referensi

Kelompok referensi disini dimaksudkan kepada orang-orang yang secara tidak langsung atau langsung dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Kelompok referensi ini yang memberikan pengaruh langsung adalah mereka yang melakukan interaksi, pengaruh tersebut dapat menghadapkan seseorang khususnya terhadap gaya hidup dan perilaku tertentu.

4. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan awal dan terdekat sehingga mendapatkan pelajaran mengenai segala sesuatu yang sifatnya primer. Keluarga sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Hal ini terjadi dikarenakan pola asuh dari orang tua atau pihak keluarga membentuk kebiasaan anak yang juga dapat mempengaruhi terhadap pola atau gaya hidupnya.

5. Kepribadian

Suatu wujud karakteristik dan tingkah laku individu dapat menentukan apakah ada perbedaan antara individu dan individu yang lain.

Kepribadian ini muncul dari diri individu berdasarkan kebiasaan-kebiasaan atau nilai dan norma yang diterapkan dan diaplikasikan dilingkungan keluarga.

c. Indikator gaya hidup

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator gaya hidup meliputi:

- a) Kegiatan (*activities*), yaitu tindakan dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari maupun di waktu senggang, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.
- b) Minat (*interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
- c) Pendapat (*opinion*) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

2.1.4 Trend Fashion

a. Pengertian Trend Fashion

Menurut Hines et al., (2007) *trend fashion* merupakan aspek mode, penampilan, dan kontruksi produk pakaian, ataupun perhiasan yang berhubungan dengan popularitas pada musim tertentu. *Trend fashion* juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. *Trend fashion* merupakan model berpakaian yang baru mengikuti zamannya dan juga menjadi gaya hidup masyarakat, mengacu pada cara seseorang memakainya dalam bentuk pakaian, aksesoris, bahkan gaya rambut dan rias wajah (Heriyati & Kurniatun, 2020). Menurut (Carlyle, 2020) *trend fashion* merupakan simbol jiwa yang berarti pakaian yang

dikenakan oleh seseorang yang melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari sosial budaya. Sementara itu, menurut Malcolm Bernard mengatakan bahwa fashion sangat berkaitan erat dengan kata latin “*factio*” yang berarti “melakukan”. Karena itu, fashion dapat diberi definisi sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *trend fashion*

Menurut (Susanti, 2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *trend fashion* seperti sosial ekonomi, teknologi, iklim, sistem industri, budaya:

1. Pengaruh Sosial Ekonomi

Tingkat sosial dan ekonomi suatu bangsa dapat mempengaruhi perkembangan fashion masyarakat tersebut. Bangsa dengan laju pertumbuhan ekonomi yang baik, tentunya masyarakat makmur dan dalam mendapatkan kebutuhan hidup tidak mengalami banyak rintangan, sehingga dalam pertumbuhan mode/fashion akan lebih mudah. Fashion disini untuk meningkatkan tingkat sosial dalam masyarakat. Bangsa dengan laju pertumbuhan ekonomi yang rendah tentunya akan membawa perubahan pada fashion, yaitu gaya yang simple dan murah, namun tidak menutup kemungkinan untuk bangsa ini berkembang dalam fashion kontemporer.

2. Pengaruh Teknologi

Dalam teknologi, penemuan bahan-bahan baru serta cara-cara pengolahannya untuk dijadikan pakaian membawa perubahan dan kemudahan. Dengan adanya mesin dan alat-alat fasilitas untuk produksi dapat membawa perkembangan yang luar biasa dalam dunia *fashion*.

3. Pengaruh Iklim

Perkembangan fashion pada Negara yang mempunyai empat musim pasti berbeda dengan Negara yang hanya mempunyai dua musim. Di Negara dengan empat musim diperlukan busana untuk musim dingin, panas, semi, dan gugur karena ditiap musim memberikan suasana dan kebutuhan yang berbeda.

4. Pengaruh Sistem Industri

Sistem industri dalam dunia *fashion* dibagi menjadi 3, yaitu *houte couture*, sanggar busana, konfeksi. *Houte couture* merupakan seni dalam *fashion*, pakaian dibuat oleh orang yang mahir dalam bidangnya, dengan model yang langka dan susah untuk ditiru sehingga harganya mahal dan dipakai oleh orang-orang tertentu saja. Sanggar busana merupakan studio mode untuk membuat berbagai jenis busana menurut pesanan dan ukuran khusus dengan alat-alat serta melihat katalog. Sedangkan Konfeksi merupakan pabrik yang memproduksi produk *fashion* seperti pakaian, hijab, Sepatu dan lain-lain.

5. Pengaruh Budaya

Setiap bangsa memiliki budaya sendiri sehingga setiap masyarakat memiliki kebiasaan, gaya hidup, agama, adat, bahasa, dan busana sendiri. Di kebanyakan Negara masyarakat kebanyakan wanita atau pria, dewasa atau anak-anak mengenakan produk *fashion* barat untuk sehari-hari, namun pada waktu tertentu masyarakat mengenakan pakaian tradisional masingmasing bangsa/budaya.

c. Indikator *trend fashion*

Indikator untuk mengukur *trend fashion*, menurut Hines et al., (2007) adalah:

- a) Gaya yang diterima, yaitu sebuah design pakaian yang telah dikeluarkan oleh designer berupa model pakian terbaru yang diterima oleh konsumen sebagai model pakaian yang diminati.
- b) Mayoritas kelompok, yaitu kumpulan konsumen yang mengakui adanya sebuah gaya trend fashion berupa model pakaian terbaru dan mengkonsumsinya.
- c) Siklus Waktu, yaitu periode waktu di mana sebuah trend fashion atau model pakaian memiliki eksistensi dalam sebuah pasar.
- d) Pemimpin Opini, yaitu panutan mode dan role mode yang diikuti gaya berpakaiannya oleh konsumen melalui pakaian yang dijual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas masalah tentang pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Rachmawati et al., (2020)	Kulitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
		Patmala et al., (2022)	Kulitas produk berpengaruh posiif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Mustary et al., (2021)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Mongisidi et al., (2019)	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Mustary et al., (2021)	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Rachmawati et al., (2020)	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	<i>Trend fashion</i> terhadap keputusan pembelian	Aryanto, (2020)	<i>Trend Fashion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Pardede et al., (2023)	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Arsita, (2022)	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Haryanti & Nurdin, (2021)	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Perumusan Hipotesis

Dari rancangan penelitian di atas, didapatkan beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan kualitas produk adalah penggabungan dari beberapa aspek penting seperti karakteristik dan sifat

untuk mengetahui peningkatannya sejauh mana dapat berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen, karena baik buruknya mutu dari suatu produk yang diketahui oleh konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kualitas produk yang baik lebih dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patmala et al. (2022), Mustary et al. (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta

2. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah bagian dari keinginan kedua manusia dan dapat diubah tergantung keinginan individu untuk mengubah gaya hidupnya. Maka dari itu gaya hidup seseorang dapat menentukan dalam mengambil keputusan pembelian khususnya pembelian produk *fashion*.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2020), Mustary et al. (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta

3. Hubungan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

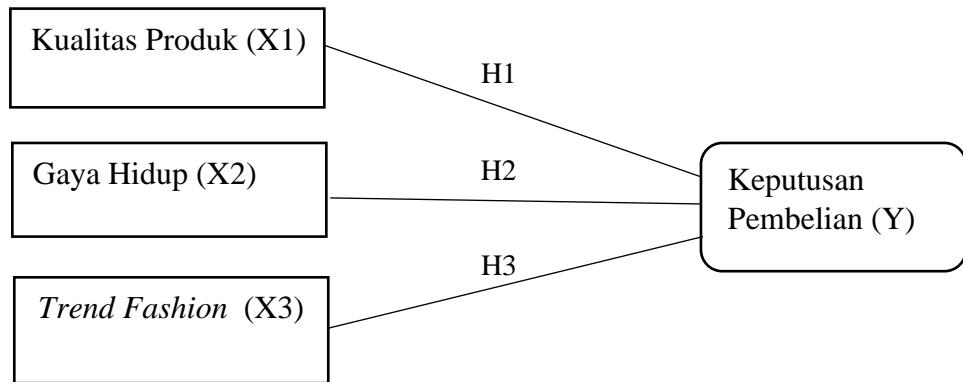
Menurut Hines et al., (2007) *trend fashion* merupakan aspek mode penampilan dan kontruksi produk pakaian ataupun perhiasan yang berhubungan dengan popularitas pada musim tertentu. Pertimbangan *trend fashion* terkini yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *fashion* yang diinginkan. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan mengikuti masa *trend fashion* terkini lebih banyak diminati oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede et al. (2023), Arsita (2022) yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diruuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), gaya hidup (X2), *trend fashion* (X3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian