BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir oleh penjualan. Apabila pemasar menginginkanproduknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial danmanajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang merekabutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto, (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kesimpulan dari defenisi di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif Pemasaran umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan agar bisa memenuhi tujuan organisasi. Konsep pasar akhirnya membawa kita kembali ke konsep pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjalankanmanajemen pemasaran dengan benar dan tepat.

Menurut Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, inplemmentasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berisi pengelolahan permintaan, yang berisi pengelolahan hubungan dengan pelanggan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi konsumen atau pasar ataupun pembeli
2. *Volume* penjualan
3. Koordinasi dan intergasi keseluruhan kegiaan pemasaran

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuan pemasaran bukan lah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif danefisien. Pada era global pemasaran diibaratkan sebagai jantung bagi ke berlangsungan setiap perusahaan yang sangat kompetitif.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk, (2008) diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, sedangkan Engel et al., (1994) mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabis kanproduk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Peter &

Olson, (2000) fokus utama penelitian konsumen adalah untuk mengidentifikasi karakteristik inovator dan perbedaan mereka dari konsumen lainnya.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Afriza, (2019). Sedangkan keputusan pembelian menurut Taufik Shaleh, (2014) di definisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dimana seseorang melakukan pemilihan pada alternatif yang sudah tersedia (Sangadji & Sopiah., 2013). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yangdapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut Amilia & Asmara, (2017)

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Keller, (2009) faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.Pertama.Faktor Budaya.Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang yangdipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia biasanya dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya Kotler & Keller, (2009). Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kotler & Keller, (2009). Kedua.Faktor Sosial.Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakantitik pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung

terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaaan seperti keluarga, teman, tetangga,dan rekan kerja(sebagai kelompok primer) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus- menerus dan informal. Untuk kelompok keanggotaan yang tergolong kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan cenderung lebihformal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin Kotler & Keller, (2009).

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku karena dua alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk dan jasa. Kedua,keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu Kotler & Keller, (2009). Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok peran meliputi kegiatan yang diharapkan dan dilakukan oleh seseorang.

Masing-masing peran menghasilkan status ketiga faktor pribadi usia dan tahap hidup seseorang akan berubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera mereka sesuai dengan perubahan tersebut.Pemasar jasa sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup merekadan mengembangkan produk dan rencana yang sesuai untuk setiap tahap tersebut.Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekpresikan dalam aktivitas, minat (interest), dan pendapat (opinions). Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal diluar dirinya, semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minatnya Kotler & Keller, (2009)

Keempat.Faktor Psikologis motivasi berasal dari kata motif. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Seseorang yang termotivasi itu akan bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama Kotler & Keller, (2009). Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar hanya percaya saja. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan Kotler & Keller, (2009). Menurut Kotler & Keller, (2009) Preferensi konsumen menunjukan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.preferensi dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif yang penting setiap atribut yang terdapat pada jasa. Atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen salah satunya dapat menggunakan dimensi mutu jasa antara lain keandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, berwujud *(tangibles)*, dan empati *(emphaty)*.

2.3 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pesarta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti hal nya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihat nya, menurut Dharmmesta & Handoko, (2000) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

4. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
5. Pemahaman kebutuhan (*recognition)*
6. Proses mencari barang (*search*)
7. Proses evaluasi *(evaluation*)
8. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Dharmmesta & Handoko, (2000) untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksir perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai
   a. Jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli
   b. Tempat dan saat pembelian
   c. Harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber- sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al., 2000). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembalian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995).

Menurut Koeswara, (1995), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah,yaitu :

1. Mengetahui masalahnya (*Recognation of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap altrnatif (*Evaluation of alternatif*)

4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome)*

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2009) menyebutkan bahwa perilaku konsumen,termasuk pengambilan keputusan pembelian, merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipahami oleh pihak pelaku usaha atau pemasar. Pelaku usaha atau pemasar perlu memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, sampai mendisposisikan produk. Dalam bukunya, Kotler & Keller, (2009) mengenalkan model lima tahap untuk proses pembelian konsumen. Meskipun terlihat seperti tahapan yang berurutan, ternyata tidak selalu pelanggan atau konsumen melewati semua tahapan tersebut. Mereka bisa saja melewati satu tahap tapi tetap melanjutkan tahap berikutnya. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen, yang mana kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal konsumen.

Kemudian pada tahapan selanjutnya konsumen akan melakukan kegiatan pencarian informasi yang sering disebut juga sebagai tahap penguatan perhatian. Sumber informasi yang dapat dimanfaatkan konsumen berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). Pada tahapan pencarian informasi konsumen dapat mempelajari brand yang bersaing dan produk-produk yang sejenis. Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif,pada tahap ini konsumen mengolah informasi yang dimiliki nya dan membuat penilaian. Pada tahap ini, evaluasi seringkali menggambarkan keyakinan dan sikap konsumen. Tahap ke empat merupakan tahap pengambilan keputusan,setelah mengevaluasi produk dan brand berdasarkan informasi yang dimilikinya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Tidak selesai sampai keputusan pembelian, konsumen juga dapat menunjukkan perilaku pasca pembelian yang dapat memberikan gambaran apakah konsumen puas atas produk atau brand yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2009).

Lecinski, (2011) menyebutkan bahwa di era perkembangan internet proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami perubahan. Konsumen atau calon pembeli tidak lagi mengandalkan informasi-informasi komersil yang diproduksi oleh pihak pemasar,seperti iklan, tetapi konsumen akan mencari informasi dari sumber-sumber informasi yang beredar di internet. Sumber informasi yang mereka andalkan bisa berasal dari review terkait produk yang ditulis dalam blog, atau review yang disampaikan dalam review sites. Perkembangan teknologi dan media digital membuat konsumen atau calon pembeli dapat dengan mudah menggunakan perangkat digital yang mereka miliki untuk mengakses informasi melalui internet. Perilaku calon pembeli dalam mencari informasi ini menurut Lecinski, (2011) tidak hanya berlaku untuk produk-produk yang dengan harga yang mahal,tapi untuk semua kategori produk.

Saat ini, Lecinski, (2011) menjelaskan bahwa membaca *online review* melalui internet telah menjadi perilaku atau tahapan baru yang masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi internet dan web 2.0,seperti yang dijelaskan dalam latar belakang,telah membuat pengguna internet menjadi pengguna yang aktif. Aktif di sini tidak hanya berarti aktif dalam memproduksi konten, tapi juga dalam mencari informasi. Lecinski, (2011) menyebutkan bahwa dalam aktivitas belanja secara online, calon pembeli akan menggali lebih banyak informasidan memanfaatkan internet untuk mencari dan mengumpulkan informasi- informasi tersebut. Konsep yang dijelaskan oleh Lecinski, (2011) ini disebut juga dengan *Zero Moment of Truth* (ZMOT), yaitu suatu moment di mana seorang calon pembeli akan mencari informasi dan mempelajari informasi terkait produk atau brand sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kembali pada model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dicetuskan oleh Kotler & Keller, (2009), pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan telah masuk dalam model tersebut sebelum tahap pengambilan keputusan pembelian. Mengacu pada fenomena dan konsep yang dijelaskan oleh Lecinski, (2011) terkait ZMOT, dapat dipahami bahwa tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi tahapan yang penting dalam aktivitas belanja online. Sehingga, perilaku konsumen atau calon pembeli dalam aktivitas belanja

online lebih cenderung pada karakteristik manusia kognitif. Manusia, dalam hal ini calon pembeli, melakukan kegiatan berpikir untuk memecahkan masalah dan memroses informasi yang dimilikinya sebelum membentuk preferensi pilihan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*"yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen
Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

Model Lima Tahap Proses Pembelian Menurut Kotler & Armstrong, (2012) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

   Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

   Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

   a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan,pajangan.
   c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
   d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

   Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

   Pada tahap ini dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya Faktor

   Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

   a) Kultur, adalah faktor penenntu dan keinginan dan perilakuseseorang.
   b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersamaberdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota anggota nya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dankesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhioleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga,serta peran dan status.

a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkin kan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barangdan jasayang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambah nya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingg a pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsi nya. Dengan demikian pemasar dapat mengindentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minat nya akan produk atau jasa yang akan dibeli nya.

c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitasdan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2015), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama .
3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.3.4 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, langkah langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh Suryani, (2013) ,yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.
2. Pencarian Informasi tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.
3. Mengevaluasi Alternatif setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.
4. Keputusan Pembelian tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.
5. Evaluasi Pasca Pembelian setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.4 Harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari nilai yag dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan. Harga biasanya ditetapkan oleh tawar menawar antara pembelidan penjual. Lewat tawar menawar itulah maka mereka akan mencapai harga yang disepakati atau diterima (Kotler, 1997). Salah satu informasi yang dibutuhkan konsumen adalah tentang tinggi rendahnya harga.

Harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dipilih, sehingga harga berperan sebagai faktor yang sangat penting untuk diperhatikan pengusaha terutama dalam masalah penetapan harga jual yang tetap. Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) harga adalah satu- satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadisangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk. Faktor- faktoryang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya,keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar (Rianto, 2012). Bagian-bagian dari harga meliputi: Daftar harga, Rabat/diskon, Potongan harga khusus, Periode pembayaran,Syarat kredit.

2.4.1 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidak lah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikian atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga

mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasidi mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba palingtinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global,

kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI *(Return OnInvestment*).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

   Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan - perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

   Citra (*image)* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga nya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekat nya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Dalam pasar yang konsumen nya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industritertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

a. Tidak ada pesaing
b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan *volume* dilandaskan pada stragegi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan *volume* dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan - tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.4.3 Model Penetapan Harga

Kotler & Armstrong, (2012) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Boyd et al., (2000) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyak nya faktor yang harus diperhitungkan pada

saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untukdigunakan terutama saat untuk pertama kalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukan nya negosiasi suatu kontrak kerja. Dalam model tersebut dibahas

1) Berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalampenetapan harga.
2) Langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan.Pembahasan mengenai yang terakhir ini telah dilakukan sebelumnya.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller, (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalamproses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020). Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugas yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lama produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016). Kualitass produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian (Gerung et al., 2017).

2.5.1 Tingkatan Kualitas Produk

Tingkatan produk menurut Limakrisna & Purba, (2017) lima diantaranya:

1. Produk inti (*the core of product*) Produk inti dikenal sebagai dasardari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.
2. Produk sebenarnya (*the actual product*) Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saatkita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actualproduct* berupa merek Garuda Indonesia.
3. Produk tambahan (*augmented product*) Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput,garansidan reparasi.

2.5.2 Kualitas (bahan, model, motif)

Definisi kualitas yang lebih luas cakupan nya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkunganyang memenuhi atau melebihiharapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang

berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas. Dalam Kamus Indonesia- Inggris kata kualitas memilikiarti dalam Bahasa Inggris *quality* artinya taraf atau tingkatan kebaikan nilaian sesuatu. Jadi kualitas berarti mutu atau nilai kebaikan suatu hal. Dalam membahas definisi mutu kita perlu mengetahui definisi mutu produk yang disampaikan oleh lima pakar manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*), antaralain:

1. Juran menyebutkan bahwa mutu produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
2. Crosby mendefinisikan mutu adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan ataudistandarka
3. Deming mendefinisikan mutu, bahwa mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.
4. Feigenbaum mendefinisikan mutu adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.
5. Garvin dan Davis menyebutkan bahwa mutu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenagakerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Mutu adalah : Kesuluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2005). Dimana mutu sebagai sarana utama dalam menentukan harga atau penentu posisi pemasaran, dimana mutu yang tinggi harus menjadi sasaran suatu perusahaan dan mutu yang sangat tinggi akan meningkatkan profitabilitas dalam jumlah besar. Dalam hal ini mutu terletak pada daya tahan produk. Kualitas / mutu disini meliputi (bahan, model, motif).

1. Bahan

   Bahan (kain) merupakan suatu atribut dasar yang digunakan untuk membuat batik. Bahan yang digunakan berawal dari kain putih. Dan dari kain itusendiri sangat banyak macamnya, misalnya : kain sutera, kainATM/ATBM, kain twiss, kain viscos, kain doby, kain shantung, kain katun dan lain-lain. Indikator dari bahan tersebut meliputi keawetan bahan (cepat robek/tidak), serta kekuatan bahan terhadap warna (cerah/kusam dan luntur/tidak).

2. Model/desain produk

   Model merupakan suatu atribut yang membentuk produk. Dengan adanya model ini diharapkan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang dalam pemenuhan kebutuhan- kebutuhan nya. Model adalah bentuk desain yang dimiliki produk. Model produk biasanya disesuikan dengan trend yang sedang berlaku/*up to date*.

3. Motif/corak

   Motif/corak merupakan kerangka gambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan dan menjadi suatu ciri khas daerah. Motif juga menjadi suatu ciri khas perusahaan, dimana antara perusahaan satu dengan yang lainnya memiliki ciri-ciri motif yg khusus dan berbeda. Karena motif/corak menentukan nilai laku jual batik di pasaran konsumen.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

   Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

   Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
   Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)
   Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliabilty*)
   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
   Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style)*
   Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design)*
    Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.6 *Sustainable Fashion* dan *Ethical Fashion*

Seperti namanya, ethical fashion, diambil dari kata bahasa Inggris *ethical* yang berarti etis. Etis yang dimaksud dalam istilah *ethical fashion* berarti etis pada lingkungan dan etis pada kemanusiaan (tenaga kerja). Dengan begitu, *ethical fashion* dapat diartikan sebagai fashion yang memerhatikan segala hal yang berkaitan dengan nilai-nilai moral dan sosial. *Ethical fashion* dikaitkan dengan sesuatu yang manusiawi dan tidak melanggar norma-norma sosial Astuti & Anike Nurmalita, (2014). Sama halnya dengan *ethical fashion, sustainable fashion* juga diambil dari kata penyusunnya, yaitu *sustainable*. Dalam bahasa Indonesia, *sustainable* memiliki arti berkelanjutan sehingga *sustainable fashion* juga dapat disebut sebagai fashion berkelanjutan. *Sustainable fashion* tidak hanya sebatas *fashion* sajatetapi merupakan suatu pengembangan gaya hidup yang dapat memengaruhi pemanasan global, keseimbangan ekologi, peminimalan bencana

alam, konservasi vegetatif, konservasi satwa liar, dan segala hal yang sifatnya dapat menjaga alam atau ramah lingkungan (Kaikobad et al., 2015). *Sustainable fashion* memiliki tujuan untuk menyatukan seluruh pihak yang ada dalam industri *fashion* untuk mengubah cara produksi dan konsumsi secara bersama-sama agar menjadi lebih baik. Seluruh pihak dalam industri *fashion* yang dimaksud adalah *fashion designer*, produsen, distributor, dan konsumen (Kulsum, 2020). *Sustainability* memiliki tiga aspek yang terdiri atas lingkungan, sosial, dan ekonomi. Lingkungan harus sangat diperhatikan dalam pembuatan *sustainable fashion*. Segala proses yang memiliki kemungkinan dapat merusak lingkungan atau menimbulkan kelangkaan harus sangat diminimalkan. Sosial berkaitan dengan kesejahteraan dan kesetaraan manusia.

Dalam hal ini, yang dimaksudkan adalah kesejahteraan dan kesetaraan pihak yang terlibat dalam industri *fashion*. Aspek yang ketiga adalah ekonomi. *Sustainable fashion* diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tanpa memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan sosial. Ketiga aspek tersebut merupakan aspek utama dalam *sustainability* tetapi masih dapat diperluas dengan dua tambahan aspek, yaitu estetika dan kultural (Kozlowski et al., 2019). Aspek estetika meliputi desain fashion yang selalu terlihat menarik, timeless, dan tahan lama. Maksudnya adalah desain *fashion* yang *sustainable* akan tetap awet dan terlihat menarik seiring berjalannya waktu serta tidak terlihat ketinggalan zaman. Selanjutnya, aspek kultural berkaitan dengan budaya atau etika dalam memperlakukan tenaga kerja dan sumber daya secara layak. Saat ini, sudah cukup banyak brand fashion yang mengusung konsep *sustainable fashion*, baik dari *brand fashion* luar negeri maupun lokal. Beberapa brand fashion lokal tersebut adalah Kana Goods, Imaji Studio, Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Pijak bumi, Lanivatti, Canaan Studio, Biasa, Cinta Bumi Artisans, Seratus Kapas, Hlaii, Osem, dan masih banyak lagi. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa makin banyak pula pihak yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja yang dipekerjakan pada industri *fashion* (Endrayana & Retnasari, 2021)

2.6.1 *Green Ekonomi*

Pembangunan berkelanjutan memiliki tiga pilar: ekonomi, lingkungan, dan sosial. Keberlanjutan ekonomi adalah pertumbuhan tanpa merusak basis modal ekonomi. Kelestarianlingkungan termasuk iklim yang stabil dan keanekaragaman hayati. Ada kebutuhan untuk mengintegrasikan tiga dimensi. Berbagai alat penilaian tersedia untuk memfasilitasi integrasi ini. Namun, dalam praktiknya lebih tentang rekonsiliasi daripada integrasi dalam menangani hubungan sehingga konsep ekonomi hijau dapat membantu. Ekonomi hijau didefinisikan sebagai rendah karbon, hemat sumber daya dan inklusif secara sosial. Dalam ekonomi hijau, pertumbuhan lapangan kerja dan pendapatan didorong oleh investasi publik dan swasta ke dalam kegiatan ekonomi, infrastruktur dan aset yang memungkinkan pengurangan emisi karbon dan polusi, peningkatan energi dan efisiensi sumber daya, dan pencegahan hilangnya keanekaragaman hayati dan jasa ekosistem (UNEP, 2022). Dapat disimpulkan bahwa ekonomihijau yaitu mencari pertumbuhan dari investasi lingkungan yang pro-miskin, konsep ini dapat membantu mengubah fokus perdebatan dari rekonsiliasi menjadi sinergi hubungan.

Ekonomi hijau harus mengatasi masalah skala ekonomi secara keseluruhan, melalui penempatan material dan energi. Pertumbuhan GDP dapat terus berlanjut jika kita hanya membuat produk hijau. Konsep 'ekonomi hijau' berguna sejauh melibatkan pembuat kebijakan,ekonom, dan pelaku bisnis dalam dialog kritis dengan pemangku kepentingan lain yang bertujuan membandingkan jalur alternatif untuk pembangunan. Perbandingan tersebut kemudian harus mempertimbangkan kriteria ekonomi di samping kriteria sosial, politik, budaya, dan ekologi yang berkelanjutan. Kebijakan dan praktik ekonomi mengatur seberapa berkelanjutan jalur pembangunan karena mendorong dua penyebab utama: produksi limbah yang berlebihan dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan serta pendorong utama kesejahteraan pekerjaan, pendidikan, dan kesehatan. Menciptakan masa depan yang berkelanjutan untuk lingkungan membutuhkan komitmen masyarakat bersama untuk pekerjaan yang lebih hijau, produksi dan konsumsi yang lebih hijau, serta teknologi yang lebih hijau untuk

energi, transportasi, pertanian, pengelolaan limbah, pasokan air dan sanitasi air limbah, serta pencegahan penyakit dan kesehatan. Tidak hanya satu sektor atau topik yang menjadi perhatian tetapi semua secara eksplisit terkait sebagai sistem sosial ekonomi dan ekologi yang dinamis. Pemikiran dan tindakan ekonomi hijau yang autentik dan inovatif dapat membentuk konsep baru "ekonomi" yang intinya adalah keberlanjutan dan keadilan sosial.

Tiga poin utama perlu dipertimbangkan dalam diskusi kebijakan: ada multiplisitas ekonomi hijau; pengambilan keputusan, manfaat dan biaya secara adil; menghindari penangkapan elit; dan terutama mendukung pemberdayaan perempuan. Dibutuhkan perspektif jangka panjang pada ekonomi, menciptakan kekayaan dan ketahanan yang melayani kepentingan warga masa depan sementara juga bertindak segera untuk mengatasi kemiskinan dan ketidakadilan multidimensi saat ini. Prinsip Batas Planet; ekonomi hijau melindungi, memulihkan, dan berinvestasi di alam. Ekonomi hijau yang inklusif mengakui dan memelihara nilai-nilai alam yang beragam, nilai-nilai fungsional dalam menyediakan barang dan jasa yang menopang perekonomian, nilai-nilai budaya alam yang menopang masyarakat, dan nilai-nilai ekologi alamyang menopang seluruh kehidupan. Prinsip Efisiensi dan Kecukupan; ekonomi hijau diarahkanuntuk mendukung konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Ekonomi hijau inklusif adalah rendah karbon, melestarikan sumber daya, beragam, dan sirkular. Prinsip tata kelola yang baik; ekonomi hijau berpedoman pada kelembagaan yang terintegrasi, akuntabel, dan tangguh.Ekonomi hijau inklusif berbasis bukti, norma, dan institusinya bersifat interdisipliner dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan ekonomi yang baikbersama dengan pengetahuan lokal untuk strategi adaptif.

2.6.2 *Eco Fashion*

Sustainable fashion, atau yang dikenal sebagai slow fashion, green fashion atau eco-fashion, mengacu pada pakaian jadi yang diproduksi menggunakan bahan mentah dan praktik manufaktur dengan kerusakan minimal terhadap lingkungan alam (Niinimäki, 2010). Ketika konsumen menyadari dampak pilihan pakaian mereka terhadap lingkungan, permintaan akan perubahan dalam praktik industri muncul

(Jung & Jin, 2014). Aspek dasar yang mencirikan *sustainable fashion* adalah pakaian yang menerapkan prinsip perdagangan yang adil, tidak merugikan lingkungan atau pekerja, dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama, diproduksi dengan fokus pada sistem produksi yang etis, yang menyebabkan dampak lingkungan yang minimal dan memanfaatkan bahan berlabel ramah lingkungan atau bahan daur ulang (Joergens, 2006; Shen et al., 2013).

2.6.3 Indikator *Eco Fashion* (SDGS)

Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*responsible consumption and production*) Sasaran Pembangunan Berkelanjutan (SDGS) mengenai Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab,atau yang dikenal sebagai "*Responsible Consumption and Production*," bertujuan untuk mendorong pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsep ini mengajak individu, perusahaan, dan pemerintah untuk mengambil tanggung jawab terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan konsumsi dan produksi mereka. Melalui praktik konsumsi yang bertanggung jawab, masyarakat diharapkan untuk lebih sadar terhadap asal-usul produk, mengurangi limbah, dan memilih opsi yang lebih ramah lingkungan. Di sisi produksi, perusahaan dihimbau untuk menerapkan teknologi yang bersahabat dengan lingkungan, meminimalkan penggunaan sumber daya alam, dan memperhatikan hak pekerja. Selain itu, upaya untuk meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi karbon juga merupakan bagian dari upaya untuk mencapai tujuan ini.

2.6.4 Manfaat *Sustainable Fashion* dan *Ethical Fashion*

Sustainable fashion dan *ethical fashion* memiliki manfaat yang sangat banyak. Produk fashion yang diproduksi secara berkelanjutan atau *sustainable* dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan dan menyediakan berbagai pilihan *fashion* sesuai selera konsumen. Beberapa manfaat yang terdapat pada *sustainable fashion* adalah dapatmengurangi pencemaran lingkungan, menghemat biaya, memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat (Shafie et al., 2021). *Sustainable fashion* dan *ethicalfashion* jelas dapat mengurangi pencemaran lingkungan karena setiap produsen produk *sustainable* harus memperhatikan segala proses dan bahan yang digunakan dalam proses produksi agar tidak mencemari lingkungan dan menimbulkan kelangkaan (British Council, n.d.).Penggunaan air, tanah, dan bahan kimia harus bisa diminimalkan sebisa mungkin agar tidak menimbulkan pencemaran. Selain itu,bahan baku pembuatan juga harus diperhatikan. Misalnya, jikabahanbaku yang digunakan merupakan bahan yang berasal dari alam, makaprodusen harus memperhatikan ketersedian nya dan jangan sampai terjadi kelangkaan. Oleh karena hal tersebut bisa saja terjadi disebabkan produsen yang mementingkan penggunaan bahan alami tapi mengesampingkan ketersediaan nya yang berkurang karena digunakan terus menerus.

Apabila dilihat dari proses produksinya, produk sustainable fashion memang akan menghabiskan biaya yang lebih banyak karena menggunakan bahan yang lebih berkualitas dan aman bagi alam. Akan tetapi, penghematan biaya yang dimaksud adalah konsumen dapat menekan pengeluaran untuk pembelian pakaian terus menerus karena kualitasnya masih bagus. *Sustainable fashion* juga dapat diterapkan berupa mendaur ulang fashion item yang dimiliki menjadi bentuk atau model yang berbeda sehingga akan terlihat baru dan konsumen dapat menghemat pengeluarannya. Pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan atau *sustainable* pasti akan memiliki kualitas yang baik sehingga ketika didaur ulang menjadi produk yang baru, produk baru tersebut pasti akan memiliki kualitas yang baik pula sehingga dapat bertahan lama. *Sustainable fashion* dan *ethical fashion* merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. *Sustainable fashion* dan *ethical fashion* tidak mungkin diproduksi secara sembarangan, produsen pasti sudah mempertimbangkan segala aspek terutama kualitas dan kenyamanan akan produknya. Produk dengan kualitas yang baik pasti terasa nyaman ketika digunakan oleh konsumen.

Ketika produk berkualitas baik digunakan, maka akan memberikan rasa nyaman dan kebahagiaan bagi para pemakainya. Manfaat lain yang bisa didapatkan dari sustainable fashion dan ethical fashion adalah dapat

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Produsen sustainable fashion dan ethical fashion harus memperhatikan kesejahteraan para pekerjanya. Tenaga kerja yang dipekerjakan pada industri fashion yang berkelanjutan harus diperlakukan sebagai mana mestinya. Mereka merupakan tenaga kerja yang memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pemilik usaha sehingga tenaga kerja tersebut tidak merasa tertekan dan merasasejahtera. Hal lain yang dapat meningkatan kesejahteraan masyarakat adalah industri *sustainable fashion* dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Lapangan pekerjaan ditujukan bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini karena kita dapat merujuk terhadap penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa penilitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iful Anwar (2015) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2	Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013) Pengaruh	Variabel Independen adalah Kualitas Produk, Harga	Kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh positif dan

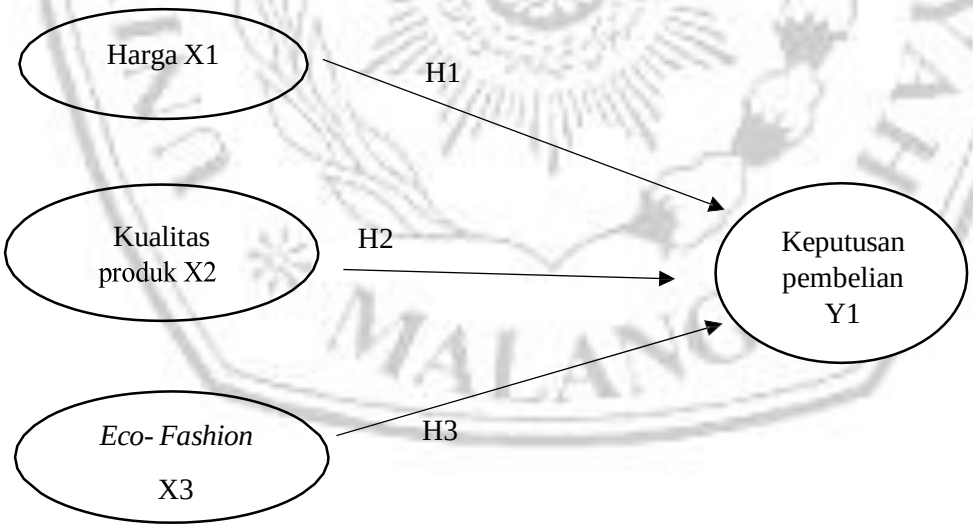
No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo	dan Iklan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo
3	Basrah Saidani, Aulia Rahman, dan Mohammad Rizan (2013) Pengaruh KualitasProduk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur	Kualitas Produk(X1), Desaian Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu
4	Singhdong, P., &Setyawan (2017) Analysis of Effectof Product Quality,Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company	Variabel Independen kualitas produk (X1), produk desain (X2) dan saluran distribusi(X3). dan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa 36ariable Kualitas Produk, Desain Produk dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Eko Giyartiningrum (2022)	Brand image(X1) Kualitas	Pada penelitian ini menggunakan	Brand image berpengaruhpositif dan
	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Celebrity	Produk(X2) Celebrity Endorsement (X3) Minat beli	Metode Analisis Multiple Linear Regression	signifikan terhadap minat beli konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Endorsement terhadap Minat BeliKonsumen pada Produk Ms. Glow	konsumen (Y1)	dengan Software SPSS.	positif terhadap minat beli Celebrity Endorsement tidak berpegaruh positif terhadap minat beli

2.8 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka model dan skema kerangka konseptualpenelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) Variabel indepeden adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat)(Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, Bauran (Kualitas sebagai variabel X1), (Harga sebagai variabel X2), (*Ecofashion* sebagai variabel X3)
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2022) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, (Keputusan Pembelian sebagai Y.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2022), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telahdinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karenajawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Adapun hipotesis dalam peneitian iniadalah "pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang". Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitan ini adalah

Mutiah & Fauzi, (2022) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan di restoran dengan konsep AYCE di Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

Pardede & Haryadi, (2017) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan KonsumenX1 : Persepsi Harga

X1 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

Z : Kepuasan Konsumen

Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

Lee & Weder, (2021) *Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media An Analysis of #slowfashionasutralia* Instragam Posts and Post-COVID Visions of the Future-Slow Fashion dikomunikasikan sebagai fesyen yang 'baik' untuk kelestarian lingkungan karena adanya *awareness* terhadap konsumsi sumber daya dan waktu pada proses produksi fesyen. Berbagai unggahan *#slowfashionaustralia* menunjukkan bahwa konsep *slow fashion* dikomunikasikan untuk mewujudkan keberlanjutan *(sustainability)* dengan penekanan pada kelestarian lingkungan.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika suatu harga produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka akan merusak permintaan akan suatu produk menurun, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka permitaan sebuah produk tinggi. Hal ini berbanding terbalik jika suatu perusahan memiliki kredibilitas, baik dari produk yang diproduksi, kualitas perusahaan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian walaupun harga yang di tawarkan oleh suatu perusahaan mahal.

Hasil penelitian (Zulaicha & Irawati, 2016) menujukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya:

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel hargaterhadap keputusan pembelian.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingatkualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuniarti,2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.10.3 Eco Fashion

Pada studi Chen & Lee (2011) menemukan bahwa consumer lifestyle orientation yang peduli terhadap produk *eco fashion* berdampak positif dan signifikan terhadap attitude pada konsumen terhadap produk organik. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Watts (2018) mengenai pembelian pakian aktif ditemukan hasil bahwa *consumer lifestyle orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Pada penelitian terbaru menunjukkan bahwa orang-orang yang berorientasi konsumsi jangka panjang cenderung mengembangkan *attitude* yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan alam (Joireman et al., 2004) dan (Sarigöllü, 2009). Banyak penelitian (Kilbourne & Pickett, 2008) secara empiris menunjukkan bahwa konsumen yang peka terhadap lingkungan sangat mungkin untuk mengubah perilaku mereka dan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan, serta mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi pendekatan

ekologis untuk konsumsi mereka juga menunjukkan bahwa *consumer lifestyle orientation* berdampak positif dan signifikan terhadap *attitude* dan niat membeli (Qing et al., 2012).

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco fashion* terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG