

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

Teori tentang perilaku yang direncanakan (TPB), yang merupakan grand teori penelitian ini yang menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan intensi berperilaku muncul. Faktor-faktor ini termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1991) menemukan teori ini. Menggunakan teori ini karena memprediksi tindakan seseorang selalu berubah.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pengambilan keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan mereka konsumsi. Konsumen dalam hal ini adalah individu atau kelompok yang akan membeli barang atau jasa untuk keperluan dirinya sendiri maupun orang lain. Artinya, konsumen adalah orang yang akan mendapatkan nilai manfaat dari barang atau jasa yang dibelinya.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi strategi dalam penjualan suatu produk. Jadi perilaku konsumen ini wajib dipelajari oleh produsen atau penjual supaya bisa menawarkan produknya dengan strategi yang tepat sasaran.

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh

konsumen. Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014)

2.1.2 Minat Pembelian Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Minat Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Halim dan Iskandar (2019), minat pembelian konsumen adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen yang memiliki ketertarikan dan rasa yakin terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sementara itu, menurut Bakti et al. (2020), minat pembelian konsumen

adalah niat yang muncul dari dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang telah dipikirkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Halim dan Iskandar, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam Annisa (2017) dan Ferdinand (2017), minat pembelian konsumen muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat pembelian konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan tentang persiapan dan penentuan kegiatan.

Disebabkan hal ini, saya tertarik untuk mencoba produk tersebut sampai saya akhirnya ingin membeli dan memilikinya. Minat pembelian konsumen muncul dengan sendirinya setelah melihat dan mendapat rangsangan dari barang yang dilihatnya, sehingga menimbulkan keinginan dan motivasi untuk membeli (Fitriah, 2018). Menurut Kotler dan Keller, (2018), minat pembelian konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan menginginkannya.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Minat Pembelian Konsumen

Empat hal memengaruhi minat pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2017):

1. Budaya (kultur, subkultur, dan kelas ekonomi).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur ulang, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap).

Faktor-faktor berikut secara tidak langsung memengaruhi minat pembelian konsumen:

1. Perbedaan pekerjaan, yang berarti bahwa jika ada perbedaan pekerjaan, itu berarti bahwa minat pembelian, aktivitas yang dilakukan, dan jangkauan pembelian akan berbeda.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yang berarti bahwa jika seorang konsumen memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi, mereka mungkin lebih mudah mencapai tujuan mereka daripada orang lain
3. Perbedaan minat, yang berarti bahwa seseorang mungkin menghabiskan waktu untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan, dan

4. Perbedaan gender, yang berarti bahwa perempuan lebih suka membeli barang daripada laki-laki.
5. Perbedaan usia, yaitu usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua, adalah perbedaan dalam pembelian barang atau jasa.

2.1.2.3 Aspek – Aspek Minat Pembelian Konsumen

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016), ada tiga komponen minat pembelian:

1. Aspek ketertarikan, yang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa senang dan sikap fokus terhadap suatu produk tertentu;
2. Aspek keinginan, yang merupakan perilaku konsumen yang memberikan dorongan untuk memiliki suatu produk tertentu; dan
3. Aspek keyakinan, yang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa percaya terhadap apa yang mereka beli.

2.1.2.4 Indikator dalam Minat Pembelian

Menurut Ferdinand (2017), ada dua indikator minat pembelian konsumen:

1. Minat Transaksional, hasrat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk yang diminati, yang biasanya diukur dari tingkatan pembelian konsumen.

2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain agar mereka juga membeli dan menggunakan produk yang sama.
3. Minat Preferensial: Menjadikan produk yang digunakan sebagai produk utama dalam pilihan terbaik.
4. Minat Eksploratif, sikap yang biasanya ditunjukkan oleh seseorang yang menyukai suatu produk. Jika mereka menyukai suatu produk, mereka akan mulai mencari apa yang membuat produk tersebut lebih baik dan mencari produk lain yang mungkin cocok dengannya.

Berdasarkan dari berbagai indikator yang terkait dengan minat pembelian konsumen menurut para ahli, penulis memilih untuk menggunakan indikator dari Ferdinand (2017) dalam penelitian ini dikarenakan menurut penulis indikator ini lebih rinci dan mudah dipahami.

2.1.3 *Trend Fashion* Korea Selatan

2.1.3.1 Pengertian *Trend Fashion* Korea Selatan

"*Trend*", menurut Maryati, adalah suatu gerakan (kecenderungan) yang naik atau turun dalam jangka panjang yang dihasilkan dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu, yang rata-rata perubahan tersebut dapat meningkat atau menurun. Kita pasti tidak asing lagi dengan istilah "*Trend*"

dalam kehidupan sehari-hari. Istilah ini sangat digunakan oleh anak muda untuk menunjukkan sesuatu yang sedang diperdebatkan, diketahui, dan digunakan oleh banyak orang. Namun, sesuai dengan pemahaman sebelumnya, *trend* tentu saja memiliki jangka waktu dan jangka waktu tertentu. Namun, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa "*fashion*" mengacu pada ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan lain sebagainya) yang berlangsung dalam waktu tertentu. "Pakaian adalah pelambang jiwa", kata Thomas Carlyle. Perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia dapat dikaitkan dengan pakaian. Dengan kata lain, *fashion* dapat didefinisikan sebagai kulit segi sosial yang berisi pesan dan cara hidup komunitas dan individu tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial. Menurut Troxell dan Stone, *fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan dipakai oleh sebagian besar anggota kelompok pada saat yang sama. Namun, Sari, DH, dan Devita (2018) menyatakan bahwa *trend fashion* adalah pakaian yang disukai dan dipakai oleh banyak orang. Namun, istilah "*fashion*" juga merujuk pada dandanan dan gaya busana selama periode tertentu (Polhemus dan Procter). Oleh karena itu, *fashion* berkembang menjadi trend, yang mengacu pada busana dan gaya serta penampilan seseorang. *Fashion* dapat dianggap sebagai identitas seseorang.

Sebagian orang percaya bahwa pakaian menunjukkan kepribadian seseorang. *Fashion* juga berfungsi untuk menyampaikan, menyalurkan, dan menggambarkan perasaan kita. Sebagai contoh, berduka sama dengan mengenakan pakaian gelap dan polos. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan status, kasta, dan nilai sosial kita. Gaya adalah ciptaan seseorang yang tidak memaksa orang lain untuk mengikutinya, sedangkan gaya adalah ciptaan seseorang. Jadi, ketika kita berbicara tentang *tren fashion*, itu berarti pakaian yang digunakan atau disukai oleh banyak orang pada waktu tertentu. Dengan berjalannya waktu, mode akan terus berubah. *Fashion* lama akan di tinggalkan ketika *fashion* baru muncul karena dianggap sudah lama atau jadul. Namun, dalam beberapa periode sejarah, *fashion* lama dapat dikeluarkan kembali, tetapi dengan tampilan dan gaya yang sama hanya telah diubah atau diperbarui sesuai dengan zamannya.

2.1.3.2 Elemen – Elemen *Trend Fashion*

Sebuah tren fashion memiliki komponen yang berpengaruh pada gaya yang diinginkan oleh pemakainya. Komponen-komponen ini termasuk:

1. Tingkat kepopuleran busana saat ini (baru) : Sangat penting bagi anak muda untuk tetap modis agar tidak ketinggalan zaman.

2. Kepuasan merupakan bentuk kenyamanan seseorang saat mengenakan pakaian pasti harus dipertimbangkan. Suasana hati orang yang memakainya akan dipengaruhi oleh kenyamanan pakaiannya.
3. Modis adalah penganut mode, berpakaian sesuai dengan mode terbaru. Ini harus diingat oleh anak-anak kita agar tetap modis saat berganti zaman.
4. Warna dapat dianggap sebagai salah satu elemen yang paling dominan dalam desain dan dapat berdampak pada cara orang melihatnya. Warna dapat menyampaikan pesan tersirat yang ingin kita sampaikan kepada seseorang, itulah sebabnya orang selalu mempertimbangkan warna busana yang akan mereka kenakan.

2.1.3.3 Faktor – Faktor dan Tujuan *Trend Fashion*

Beberapa komponen yang berkontribusi pada pembentukan *trend fashion* adalah sebagai berikut:

1. Perancang busana atau desainer pakaian adalah seseorang yang memiliki keahlian dan keahlian dalam mendesain pakaian. Seorang fashion designer harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi saat membuat dan membuat rancangan busana. Kemampuan visualisasi juga penting.
3. Event atau musim dari sebuah *trend*
3. Event atau musim dari sebuah *trend*

2. Tokoh Terkenal atau orang yang terkenal karena popularitasnya, dapat mempengaruhi orang lain dan menginspirasi mereka untuk melakukan sesuatu.

3. Event atau musim dari sebuah *trend*

Menurut Allen, peristiwa atau musim dari sebuah *trend* adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama. *Fashion show* biasanya disiarkan melalui internet, seperti dari drama, musik, dan talk show lainnya. Orang-orang terkenal, artis, dan idola pasti memiliki peran besar dalam hal ini.

Ada beberapa tujuan di balik tren mode, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fashion* menjadi salah satu cara untuk mengungkapkan diri, kasta, status sosial, dan tingkat sosial. Terkadang, kita dapat mengetahui suasana hati dan kepribadian seseorang hanya dengan melihat gaya mereka. Contohnya, kecenderungan seseorang untuk mengenakan pakaian yang cerah dapat menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki kepribadian yang ceria dan menyukai menjadi perhatian orang lain.

2. Meningkatkan rasa percaya diri: Jika pakaian kita sesuai dengan tren mode terbaru dan cocok dengan idola kita, itu pasti akan meningkatkan rasa percaya diri kita sendiri.

3. Sumber kebahagiaan

Selain menjadi cara untuk mengekspresikan diri, tren mode juga dapat membuat pemakainya bahagia.

2.1.3.4 Indikator *Trend Fashion*

Menurut Sari, DH, dan Devita (2018), ada beberapa tanda tren mode:

1. Model/gaya yang diterima adalah gaya pakaian yang dapat dikenakan oleh semua orang dan diterima oleh masyarakat.
2. Sebagian besar kelompok
3. Siklus waktu
4. Pemimpin Pendapat

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hal penting yang diharapkan konsumen atau calon pembeli (Asman Nasir, 2021). Produk yang diproduksi dapat memenuhi fungsi yang telah ditetapkan, seperti daya tahan, kemampuan, ketetapan, dan perbaikan atribut lainnya yang penting, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller, 2017). Setiap bisnis dan produsen harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka jika mereka ingin mendapatkan kepuasan pelanggan dan bersaing dengan para pesaingnya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa karakteristik produk atau jasa yang

menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut kualitas produk. Menurut Assauri (2018), kualitas produk adalah komponen yang ada dalam suatu produk atau hasil yang membuat produk tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kualitas produk adalah ketika itu dapat memenuhi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menurut penulis.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk terdiri dari beberapa komponen, menurut Assauri (2018:203):

1. Fungsi produk, yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, keputusan, dan kepuasan konsumen yang menjadi target produsen. Produsen harus mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memenuhi fungsi produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Wujud Luar Produk: Ini seharusnya mengacu pada bungkus atau kemasan produk. Kemasan atau kemasan yang menarik kadang-kadang dapat membuat kesan unik bagi pelanggan. Namun, kemasan yang dibuat harus mampu memberikan kesan yang menarik bagi pelanggan.

3. Kualitas produk biasanya ditentukan oleh biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan harganya. Jika biaya produksi lebih murah, kualitasnya biasanya lebih rendah, dan jika biaya produksi tinggi, kualitasnya biasanya lebih tinggi.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir (2021), beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Ketahanan produk dalam masa pemakaian; konsumen dapat mengetahui kualitas produk dari masa pemakaian mereka, karena produk berkualitas tinggi akan bertahan lebih lama daripada produk berkualitas rendah.
2. Jangkauan dan Jenis Produk; konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan jangkauan dan kegunaannya.
3. Keandalan atau Daya Tahan berkaitan dengan tujuan produsen dalam membuat produk yang berguna dan tahan lama.
4. Karakteristik Sensorik berhubungan langsung dengan penampilan produk, jenis bahan, corak, dan variasi yang menarik konsumen untuk membeli.
5. Profil dan Citra Produk berhubungan dengan kesan dan penilaian konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Dalam proses membeli suatu produk, harga selalu menjadi pertimbangan utama konsumen (Kotler, 2018). Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Untuk menetapkan harga, biasanya ada beberapa metode yang digunakan. Menurut Kotler (2019), tim produksi biasanya menentukan harga di perusahaan yang lebih besar. Gitosurdamo (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk membeli produk tertentu yang diinginkan. Harga tidak hanya berlaku untuk pembelian di pasar atau supermarket dengan sistem pembayaran langsung, tetapi juga untuk pembelian online di market place.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang diberikan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan keuntungan dari produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Wisnu Rayhan Aditya (2019),

harga merupakan komponen bauran pemasaran yang sering digunakan oleh konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli oleh perusahaan. Harga menjadi salah satu hal penting untuk strategi persaingan dan menentukan target dan pangsa pasar perusahaan. Harga adalah alat untuk memberi nilai kepada suatu produk atau jasa; harga juga dapat mempengaruhi citra produk, loyalitas, dan minat konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam membuat keputusan konsumen dan minat mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

2.1.5.2. Metode Penetapan Harga

Perusahaan pasti mempertimbangkan banyak faktor internal dan eksternal saat menetapkan harga. Perusahaan akan mendapatkan harga khusus setelah melewati beberapa prosedur. Menurut Thamrin dan Francis (2018), ada dua metode penetapan harga:

1. Penetapan Harga Mark Up, yang merupakan penetapan harga setelah menggabungkan biaya awal dengan biaya produksi; dan
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian, yang digunakan untuk mengembalikan sasaran investasi.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima, yang bergantung pada penilaian konsumen daripada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan;
4. Penetapan Harga yang Sedang Berlaku, yang didasarkan pada harga yang beredar dipasaran, dan biasanya perusahaan akan menetapkan harga sedikit di atas atau di bawah harga para kompetitor; dan
5. Penetapan Harga Tawaran Tertutup, yang didasarkan pada pendapat tentang bagaimana penetapan harga dari para pesaing dilakukan.

2.1.5.3. Tujuan Penetapan Harga

Salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk melakukan upaya pemasarannya adalah tujuan penetapan harga. Menurut Sofjan Assauri (2018), ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan maksimal dengan mempertimbangkan tingkat harga dan biaya produksi perusahaan.
2. Mendapatkan Pangsa Pasar Tertentu: Perusahaan biasanya memilih untuk menggunakan harga yang lebih rendah dari kompetitornya untuk memasuki, menjual barang, dan menguasai pasar. Perusahaan menggunakan

strategi ini karena setelah memasuki dan menguasai pasar, mereka akan mendapatkan keuntungan di masa depan.

3. Peluncuran Harga: Strategi ini melibatkan menaikkan harga produk pada awal peluncurannya, kemudian menurunkannya secara bertahap seiring berjalannya waktu.
4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum: Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara yang akan menghasilkan jumlah penjualan yang paling besar. Tujuan akan tercapai jika kombinasi pemasukan dan pengeluaran lebih besar daripada pengeluaran, atau jika pendapatan meningkat. Namun, ini biasanya terjadi pada bisnis yang menganggap masa depan tidak menentu.
5. Setelah mencapai keuntungan yang ditargetkan, perusahaan akan menargetkan keuntungan tertentu. Mereka mungkin tidak menargetkan keuntungan yang lebih besar, tetapi perusahaan akan tetap merasa puas dengan apa yang mereka capai..
6. Untuk mempromosikan produk, perusahaan akan menetapkan harga yang lebih rendah pada awal atau selama promosi. Hal ini dilakukan untuk menarik

perhatian konsumen dan membuat mereka berpikir untuk membeli barang yang dipromosikan.

2.1.5.4. Indikator Harga

Sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, harga memainkan peran penting. Pelanggan sering membandingkan harga dan keuntungan perusahaan dengan perusahaan lain untuk menentukan apakah harga dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan tersebut sebanding atau tidak dengan uang yang akan dikeluarkan oleh pelanggan. Beberapa indikasi, menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018), termasuk:

1. Keterjangkauan Harga: Perusahaan menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai harga.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Beberapa orang percaya bahwa jika harga produk tinggi, maka kualitasnya juga tinggi; namun, perusahaan kadang-kadang memberikan harga yang lebih rendah untuk menjangkau semua demografi konsumen, yang bias.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen akan membeli suatu barang jika keuntungan dan fungsinya sebanding dengan harganya. Jika keuntungan dan fungsinya kurang dari harganya, konsumen akan menganggap barang tersebut mahal. Namun, jika

keuntungan dan fungsinya baik dan harganya tinggi, konsumen mungkin tetap membeli karena mereka merasa puas dengan keuntungan yang mereka dapatkan.

4. Daya Saing Harga: Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk lain yang lebih mahal. Mereka juga mungkin mempertimbangkan harga murah atau potongan harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
Muhammad Alvin Wicaksono,dkk Vol. 2 No. 2 (2021) : Jurnal Sosial Politika	Pengaruh Fenomena <i>Trend Korean Wave</i> dalam perkembangan <i>Fashion Style</i> di Indonesia	Meneliti variabel <i>Trend Fashion</i> Korea diIndonesia	<i>Fashion korea</i> di Indonesia seperti dua mata pisau yang memiliki sisi positif yang mengacu pada kreativitas penggunaanya dan sisi negatifnya yang dapat melunturkan budaya berpakaian di Indonesia yang sudah turun – menurun.
	Pengaruh KoreanWave terhadap <i>Fashion</i> remaja Indonesia	Meneliti <i>Fashion</i> Korea Remaja Indonesia	<i>Fashion</i> dianggap sebagai cara remaja untuk berkomunikasi karena busana yang dipakai merupakan gambaran jati diri seseorang yang memakainya. <i>fashion</i>

			korea lebih mempengaruhi <i>fashion</i> remaja Indonesia karena warna, struktur,
--	--	--	---

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitaian	Hasil
			bentuk tubuh, menghasilkan perpaduan yang unik.
Nurul Arsita dkk Vol. 7 No. 2 (2021) : Jurnal Ilmu Manajemen Saburai	Pengaruh gaya hidup dan <i>trend fashion</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> produk <i>fashion</i> pada media sosial Instagram	Pengaruh <i>trend fashion</i> dan keputusan pembelian <i>online</i> produk <i>fashion</i> pada media sosial Instagram	Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>trend fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Nazjar Sakinah dkk Vol. 1 (2022) : Jurnal Ilmu Sosial	<i>Trend Fashion</i> Korea di kalangan mahasiswa/i Universitas Negeri Surabaya	Meneliti <i>Trend Fashion</i> Korea	Beberapa mahasiswa UNESA ada yang mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> dari masa ke masa namun ada juga beberapa mahasiswa yang tidak terlalu sering mengikuti <i>trend fashion</i> . Beberapa mahasiswa/i apabila

			mereka tertarik untuk mengikuti <i>trend fashion</i> yang sedang beredar luas karena beberapa alasan yang dipaparkan diantaranya adalah adanya perkembangan zaman yang pesat menjadi alasan para responden untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada.
	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social</i>	Meneliti Kualitas Produk	Hasil uji-f (simultan) variabel bebas, <i>Brand Ambassador, Social Endorsement</i> , dan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
	<i>Endorsement</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo dikalangan Mahasiswa di Medan	Meneliti Kualitas Produk	Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji-t (parsial) <i>social endorsement</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian erigo di Kota Medan.
Alvina Rahma Anggraeni, dkk Vol. 6 No. 3 (2020) :ejournal.unida	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan	Meneliti Kualitas Produk dan Harga	Kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

.gontor	Pembelian (Studi pada konsumen kopi lain hati lamper kota Semarang)		pembelian.
Andrian Kasfari, dkk Vol. 5 No.1 (2022) : Journal of Management	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek. Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Meneliti Kualitas Produk dan Persepsi Harga	Citra merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Nurafrina Siregar M.Si dkk Vol. 7 No. 1 (2017) : Jurnal	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam	Meneliti Minat pembelian Konsumen di Kota Medan	Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor harga (murah),.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitaian	Hasil
Manajemen Tools	menggunakan <i>Indihome</i> sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (studi kasus Kantor Plaza Telkom Cab. Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)		kualitas dan promosi dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen.
Nico Rifanto	Pengaruh	Meneliti	Ketiga variabel tidak

Halim, dkk Vol. 4 No. 3 (2019) : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis	Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Kualitas Produk, Harga terhadap Minat Beli	berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadjia terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan
Guen Anjelia Powa, dkk Vol. 6 No. 3 (2018) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT	Meneliti Kualitas Produk, Harga terhadap Minat Beli Konsumen	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
			signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi <i>Word of Mouth</i> dengan

			harapan meningkatkan Minat Beli Konsumen dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran di FEB UNSRAT.
--	--	--	--

Sumber : Data Diolah 2023

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1. Pengaruh *Trend Fashion Korea Selatan* terhadap Minat Pembelian Produk Impor Korea

Setiap pelanggan memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam hal pakaian, dan tingkat keuangan mereka juga berbeda. Akibatnya, pilihan pakaian yang diminati pelanggan dalam hal warna, corak, bentuk, model, harga, dan kualitas sangat beragam. Ini juga dibahas oleh desainer kondang Indonesia Ai Charisma, yang mengatakan bahwa pelanggan lokal selalu tertarik dengan busana yang dibuat oleh negara gingseng tersebut, bahkan dengan nilai persentase produk yang disukai, yang meningkatkan minat pembelian dari tren busana Korea ini menjadi 58%. Busana yang sedang menjadi perbincangan tentunya menjadi hal yang dicari oleh pelanggan untuk memenuhi hasrat mereka dalam berbusana, dan semakin hits suatu busana, semakin tertarik pelanggan dengan tren busana Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Arsita et al. (2021), pengaruh *trend fashion* Korea terhadap minat pembeli konsumen positif

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Impor

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, kualitas produk sering menjadi faktor utama. Produk dikatakan berkualitas jika memiliki kualitas yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauh mana kualitas produk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan Aditya et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif.

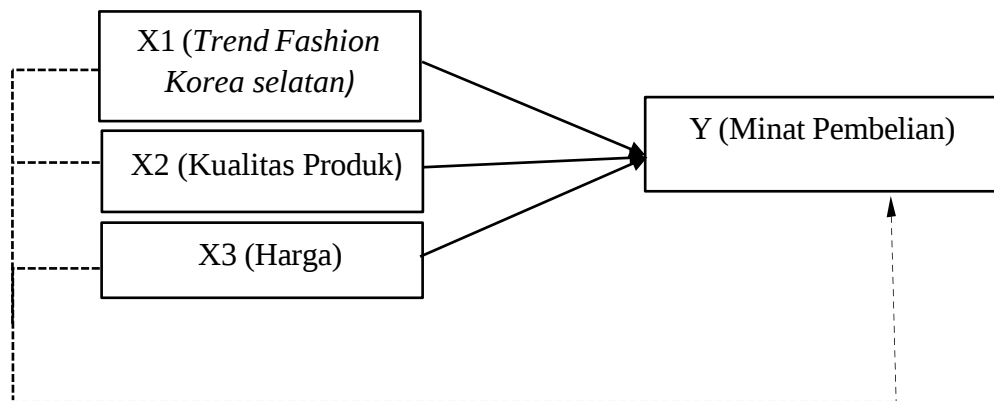
2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Produk Impor

Nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap barang yang diproduksinya dikenal sebagai harga. Harga sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli barang. Harga yang diberikan atau dipasarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi minat pembelian. Harga yang ditetapkan dan ditawarkan menentukan apakah setiap pelanggan puas dengan manfaat yang sesuai dengan harga, sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga. Dalam penelitian mereka tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, Alvina Rahma Anggraeni et al. (2020), ditemukan bahwa informasi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.4. Pengaruh *Trend Fashion* Korea Selatan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Impor

Dunia mode yang terus berubah membuat kita harus mengikuti perkembangan dan perkembangan mode yang paling populer pada saat itu. Dengan pertumbuhan industri mode di Korea Selatan, remaja dan anak muda Indonesia menjadi lebih tertarik untuk membeli beberapa model pakaian yang diciptakan oleh negara ginseng tersebut. Selain itu, barang-barang ini dijual dengan harga yang masih terjangkau, dan tentu saja memiliki kualitas dan kondisi yang baik.

2.4 Hipotesis Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, *Trend Fashion* Korea Selatan, kualitas produk, dan harga adalah variabel independen penelitian ini, dan minat pembeli konsumen adalah variabel dependen.

Berikut ini adalah hipotesis yang dapat dibuat:

1. *Trend fashion* korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk impor korea di Medan Kota.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk impor korea di Medan Kota.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk impor korea di Medan Kota.
4. *Trend fashion* korea, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk impor korea di Medan Kota.

