

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa tinjauan teori umum yang mendukung literasi dalam tahapan perancangan di penelitian ini, berikut ada beberapa penjelasan kajian teori mengenai penelitian ini.

2.1.1 Fashion

2.1.1.1 Pengertian *Fashion*

Dewasa ini, *Fashion* menjadi aspek krusial dan diperhatikan di dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan Featherstone dalam (Wahyutama L. T., 2018:81) diketahui bahwa *Fashion* terutama busana saat ini jadi aspek utama pada individu yang dinilai sangat penting dan menjadi indikator untuk perkembangan gaya hidup masyarakat (*Lifestyle*). Dalam penelitian Hendariningrum (2014:16) diketahui bahwa *Fashion* berhubungan dengan gaya berpakaian seseorang yang menjadi *First Impression*-nya ketika bertemu yang lainnya. Disamping itu, *Fashion* juga menjadi salah satu cara seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan sebagai upaya seseorang supaya bisa lebih dipandang oleh orang lain.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Fashion* adalah aspek yang selalu melekat dalam kehidupan masyarakat. *Fashion* sendiri berhubungan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya berdasarkan apa yang dia pakai dan biasanya dapat mempengaruhi komunikasi orang tersebut dengan orang lain.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dalam (Ardha, 2019) menyatakan bahwa diferensiasi mengacu pada suatu produk atau jasa yang tidak hanya berbeda dari produk atau jasa yang ada, tetapi juga memiliki keunggulan yang dibandingkan. Diferensiasi tidak sekadar berarti adanya perbedaan semata, tetapi harus memiliki titik keunggulan yang dapat dibandingkan dengan produk lainnya. Diferensiasi pada

produk melibatkan perencanaan dan produksi produk dengan cara membuatnya unik dan memberikan keunggulan nilai dibandingkan dengan produk lain. Uniknya produk dapat tercermin dalam berbagai aspek seperti bentuk, daya tahan, keandalan, fitur, kinerja, kesesuaian, gaya, dan desain. (Asmini, D.P. Binar, A. Nurul, 2019). Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Dimana perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Dejawata, 2014 dalam Harjadi, Arraniri & Sagita, 2022).

Salah satu yang membuat produk bisa bertahan di masyarakat, salah satunya karena produk tersebut mempunyai ciri khusus yang bisa membedakan dengan produk lainnya. Dimana, ciri dari produk tersebut dapat menjadi keunikan tersendiri yang bisa membuatnya bertahan di tengah persaingan dan bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, dapat diketahui bahwa Diferensiasi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk serupa lainnya, sehingga memberikan karakteristik khusus atau keinginan tertentu yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.2.2 Syarat – Syarat Diferensiasi

Menurut Kartajaya dalam (Imelda & Rosita, 2018) Ada tiga persyaratan untuk acuan yang harus dipenuhi dalam menciptakan diferensiasi, yaitu:

1. Mampu menghasilkan *Excellence Value*

Dalam menciptakan diferensiasi, penting untuk memberikan keunggulan nilai *excellence value* kepada pelanggan. Produk yang dimiliki harus memiliki perbedaan yang berarti dan bermakna bagi pelanggan, dengan menyediakan nilai dan manfaat yang diinginkan. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh perbedaan tersebut, maka diferensiasi Anda juga akan semakin kuat.

2. Merupakan kelebihan jika dibandingkan dengan pesaing.

Diferensiasi yang dihasilkan harus menjadi keunggulan merek produk tersendiri jika dibandingkan dengan pesaing. Sebuah diferensiasi akan menjadi

kuat jika mencerminkan perbedaan yang signifikan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari penawaran perusahaan.

3. Memiliki karakteristik khas atau ciri khas

Memiliki keunikan atau ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan ini akan membuat diferensiasi Anda menjadi kuat dan berkelanjutan. Untuk mencegah diferensiasi mudah ditiru, diferensiasi harus didasarkan pada rangkaian aktivitas yang saling terkait *activity system* sehingga aktivitas-aktivitas tersebut saling mendukung dan selaras satu sama lain.

2.1.2.3 Tujuan Diferensiasi Produk

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk menurut (Angga, 2015), di antaranya:

1. Kemajuan teknologi.
2. Perubahan preferensi konsumen.
3. Persaingan di pasar.
4. Upaya meningkatkan pangsa pasar.
5. Kondisi produksi yang berlebihan.
6. Tujuan untuk memperkuat dan memperluas pangsa pasar.

2.1.2.4 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler perspektif yang dikutip dalam jurnal Asmini, D.P. Binar, dan A. Nurul (2019), terdapat beberapa indikator berbeda yang dapat digunakan untuk membedakan produk. yaitu:

1. Bentuk (*Form*): Produk dapat dibedakan berdasarkan ciri fisiknya, seperti bentuk atau ukurannya.
2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*): Banyak fitur, atau kualitas, dapat ditambahkan ke produk untuk meningkatkan fungsi utamanya.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*): Tingkatan di mana kualitas produk beroperasi disebut sebagai kualitas kinerja dan ditetapkan dengan menggunakan salah satu dari empat tingkat kualitas: rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*): Sejauh mana semua produk yang dihasilkan identik dan memenuhi kriteria tujuan yang dinyatakan disebut sebagai kualitas kesesuaian.
5. Daya Tahan (*Durability*); Ukuran perkiraan masa kerja produk di bawah kondisi buruk dan/atau normal, daya tahan adalah kualitas yang diinginkan dalam suatu produk.
6. Keandalan (*Reliability*); Keandalan adalah metrik untuk kemungkinan produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
7. Mudah diperbaiki (*Repairability*): Kemudahan untuk diperbaiki adalah ukuran betapa mudahnya memperbaiki perangkat yang rusak atau tidak berfungsi.
8. Gaya (*Style*): Menjelaskan kepada pelanggan bagaimana produk terasa dan terlihat. Keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru adalah gaya. Sisi negatifnya, performa bagus tidak selalu dihasilkan dari gaya yang menarik.
9. Rancangan (*Design*): Terdiri dari semua karakteristik yang memengaruhi penampilan dan fungsionalitas produk sesuai dengan tuntutan konsumen. Desain akan menjadi salah satu cara paling efektif untuk menonjol seiring meningkatnya persaingan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler dalam (Supangat, 2017:37) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuan sesuai dengan fungsi dan kinerjanya, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting terkait dengan kualitas dari produk terkait. Dengan demikian, produsen harus bisa memproduksi produk yang lebih baik dan berkualitas. Menurut Assauri (2018: 45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia dalam kutipan (Usman, 2021) Kualitas produk didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang

direncanakan untuk menghasilkan produk sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis yang ditentukan, serta menjamin upaya dalam hal kualitas, pembelian, dan penjualan guna memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Jadi Dapat disimpulkan dari kutipan tersebut bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka.

Dan dari kesimpulan teraebut bisa ketahui bahwa kualitas produk adalah sebuah nilai dari produk itu sendiri berdasarkan berbagai aspek. Oleh sebab itu, kualitas produk jadi salah satu aspek yang harus diteliti perusahaan atau produsen supaya bisa meningkatkan kualitas produknya.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lovelock & Wright L kualitas produk sejumlah indikator yang berbeda yang dikutip dalam jurnal (Muhammad R.F., Kastawan M., 2019) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengetahui kemampuan suatu produk terhadap fungsi yang sesuai atau optimal dengan kinerjanya.
2. Tampilan (*Features*): Karakteristik *optional* yang meliputi ciri-ciri tambahan untuk melengkapi manfaat sebuah produk dan keinginan konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*): peluang yang bebas dari kegagalan atau berhasil menjalankan sesuai fungsinya dalam waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*): Kesesuaian terhadap kualitas produk yang dispesifikasian dan diinginkan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*): Jangka waktu produk yang dapat digunakan dari kerusakan.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service ability*): Kemampuan dalam penilaian suatu kecepatan, kemudahan serta kompeten yang diberikan pelayanan dari produk.
7. Keindahan (*Aesthetics*): Penampilan baik yang terlihat oleh konsumen dari *design* produk.
8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived quality*): Penilaian konsumen mengenai merk atau iklan yang telah disebarakan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi aspek yang bisa mendorong perusahaan terkait dalam mencapai target yang diharapkan. Singkatnya, kepuasan konsumen merupakan perbandingan dari ekspektasi konsumen terhadap manfaat atau kelebihan produk yang sudah dibuat. Menurut Tjiptono (2015:301) Kepuasan konsumen ialah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kotler dan Keller dikutip dalam (Dimas & Euis, 2022) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul pada seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Menurut Mowen & Minor dikutip dalam (Efit, Nurut & Yohanes, 2019) Kepuasan pelanggan mencakup keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan produk tersebut.

Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu aspek yang digunakan sebagai tolak ukur pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya. Hal tersebut dapat dilakukan karena kepuasan konsumen dapat diketahui berdasarkan timbal balik dari konsumen setelah melakukan penilaian terhadap produk yang telah mereka miliki.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dapat diukur dengan sejumlah indikator yang dikutip dalam jurnal (Asmini, D.P. Binar, A. Nurul, 2019) yaitu:

1. Perasaan puas: Perasaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai puas atau tidaknya setelah menerima atau menggunakan produk tersebut.
2. Selalu membeli produk: Konsumen akan membeli kembali setelah merasakan fungsinya yang sesuai atau menggunakan produknya dalam jangka waktu yang ditentukan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain: Konsumen akan membagikan pengalaman baik serta manfaat suatu produk yang telah digunakannya apabila fungsi produk berjalan dengan optimal.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk: Pasca pembelian konsumen merasakan sesuai atau tidaknya kualitas produk yang diinginkan setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika ingin melakukan penelitian, kita juga perlu untuk mengetahui dan mempelajari penelitian-penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya. Hal tersebut berguna untuk memberikan sumber referensi, gambaran, serta perbandingan untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Di bawah ini merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang dipergunakan penulis sebagai sumber informasi tambahan.

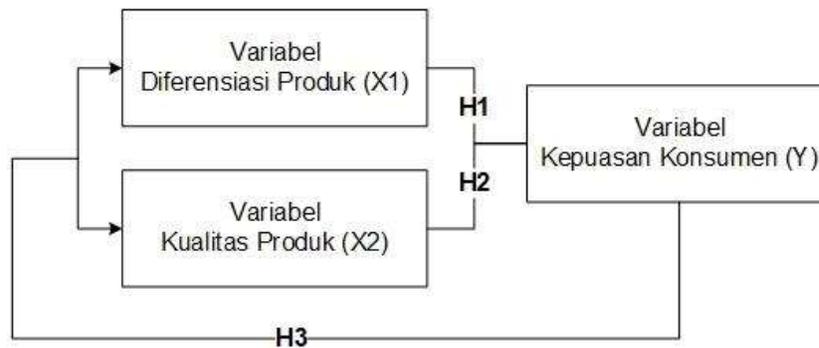
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Agus Trisihnyo. (2018)	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (Bms) Samarinda	Metode regresi sederhana, menggunakan SPSS	Hasil penelitian tersebut bahwa variabel Diferensiasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.
2	Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, Mukarramah (2019).	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa	Metode <i>regresi linier</i> sederhana	Hasil penelitian ini bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Widi Fitria Lusiani, Agus Hermani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk	Teknik pengambilan non probability sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki

	Daryanto Seno (2019).	Fashion Kota Semarang	Aplikasi SPSS 21.0.	pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
4	Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B. (2018).	Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso	sampel 100, analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso.
5	Achmad Rozi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon	50 Sampel, metode Sampling Jenuh	kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan
6	Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga	slovin sampling teknik dengan margin of error 5%	Hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan kualitas layanan dan kualitas produk bersama-sama memiliki berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Aneka Niaga.
7	Afina, A., & Hastuti, Y. (2018).	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa	Teknik purposive sampling, 40 sampel	Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan gambaran pemikiran yang digunakan penulis:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka Pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari deferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen *Fashion* Thenblank.

Ha : Terdapat pengaruh positif dari diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen *Fashion* Thenblank.

Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Fashion* Thenblank.

Ha : Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Fashion* Thenblank.

Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari diferensiasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Fashion* Thenblank.

Ha : Terdapat pengaruh dari diferensiasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Fashion* Thenblank.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tinjauan teori pada penelitian, berikut merupakan dugaan yang digunakan penulis :

H1 : Variabel Diferensiasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* ThenBlank.

- H2** : Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* ThenBlank.
- H3** : Variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* ThenBlank.