

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan gabungan kegiatan yang memberitahu kebaikan produk serta mengajak sasaran konsumen untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai bagian dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk. Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang amat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjual produk. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi antara industri dengan pelanggan, melainkan pula selaku perlengkapan buat pengaruhi pelanggan dalam aktivitas pembelian.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua unit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Alma dalam Syardiansah (2017), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa

(Lupiyoadi, 2013). Kegiatan promosi yang dilakukan colorbox dapat mempengaruhi calon konsumen wanita yang melihat promosi yang dilakukan perusahaan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut uraian di atas bisa ditarik kesimpulan promosi menggambarkan aktivitas yang amat berarti dalam menjual produk ataupun pelayanan sehingga bisa menarik untuk membeli produk itu, aktifitas promosi wajib didesain semenarik mungkin, bisa jadi serta data yang diinformasikan harus mudah di pahami oleh warga supaya orang yang membacanya bisa terpicat serta mudah dipahami.

2.1.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah mencari laba menurut Tjiptono (2015:384), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- b. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- c. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan

mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. *Advertising* yaitu periklanan dalam semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* yaitu penjualan langsung dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.2 Fashion Involvement

2.2.1 Pengertian Fashion Involvement

Fashion Involvement menurut Zaichkowsky (dalam Tawarik, dkk, 2014 : 977) didefinisikan sebagai hubungan seorang kepada suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. *Fashion involvement* dikenakan paling utama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berkaitan dengan produk busana semacam

keikutsertaan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen, menurut Assauri (dalam Tawarik, dkk, 2014 : 977).

Menurut Rabolt, dkk (dalam Aydın, 2017:276) keterlibatan *fashion* mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, merek, iklan, dan pembelian tergantung pada keyakinan, kebutuhan, dan penilaian nilai mereka. Menurut O’Cass (dalam Setiadi, dkk 2015 : 1686) menyatakan bahwa *fashion involvement* di pandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu.

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011 : 34), *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Secara umum konsep *involvement* adalah interaksi antara individu (konsumen) dengan objek (produk). O’cass (205) seperti yang dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013:5) mendefinisikan *involvement* sebagai minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu. *Fashion* ialah style berpakaian yang populer dalam suatu budaya ataupun sebagai mode. Terdapat juga yang berpendapat jika *fashion* merupakan gaya berpakaian yang menentukan penampilan dari seorang individu. Kata *fashion* sendiri berawal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai tren, bentuk, metode style ataupun kebiasaan. *Fashion* tidak hanya berhubungan dengan style dalam berpakaian saja, akan tapi berkaitan pula dengan style aksesoris, kosmetik, style rambut dan lain-lain yang dapat mendukung penampilan seseorang. Oleh sebab itu perempuan sangat dominan dalam sebuah keterlibatan *fashion* karena perempuan memiliki banyak kebutuhan untuk mendukung penampilan mereka, contohnya calon konsumen yang merupakan remaja wanita yang terlibat akan sebuah tren *fashion* yang akan dilakukan colorbox.

2.2.2 Karakteristik *Fashion Involvement*

Menurut Kim (dalam Chusniasari, 2015:4) mengemukakan bahwa karakteristik *fashion involvement* terdiri dari 8 hal yaitu:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
2. *Fashion* adalah satu hal penting mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.2.3 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Japarianto (2011) indikator dari *fashion involvement* yaitu:

1. Memiliki satu produk fashion atau lebih dengan model *up-to-date*.
2. Fashion merupakan hal yang menunjang aktivitas.
3. Fashion sebagai karakteristik dan citra
4. Saran produk fashion dari tenaga penjual

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan perilaku pelanggan yang terduga setelah itu mengutip kegiatan yang berkaitan dengan pembelian lewat bermacam jenjang serta tingkatan mungkin hingga dengan keahlian untuk membeli produk, pelayanan ataupun merek khusus. Minat beli ialah kemauan yang timbul dalam diri pelanggan kepada sesuatu produk selaku akibat dari sesuatu cara

pemeriksaan serta pembelajaran pelanggan kepada sesuatu produk. Konsumen yang berminat membeli produk akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut, dan kemudian menyadari hal tersebut dalam bentuk perilaku membeli. Contohnya minat beli yang sering terjadi pada calon konsumen perempuan colorbox yang berada di kisaran usia remaja memiliki minat akan produk fashion sangat tinggi karena mereka ingin selalu terlihat mengikuti tren yang sedang terjadi.

Menurut Duriyanto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Promono, 2012).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu minat beli untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Lucas & britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain;

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu menunjukkan adanya pemutusan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- d. Keyakinan (*conviction*) yaitu adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator minat beli, menurut Ferdinand, 2002: 129 (dalam Rumondang, dkk, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Refrensial, yaitu seseorang konsumen yang sudah mempunyai keinginan untuk membeli akan menganjurkan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang serupa.
3. Minat Preferensial, ialah minat yang mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai pilihan penting pada produk itu.
4. Minat Eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku seorang sering mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk itu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

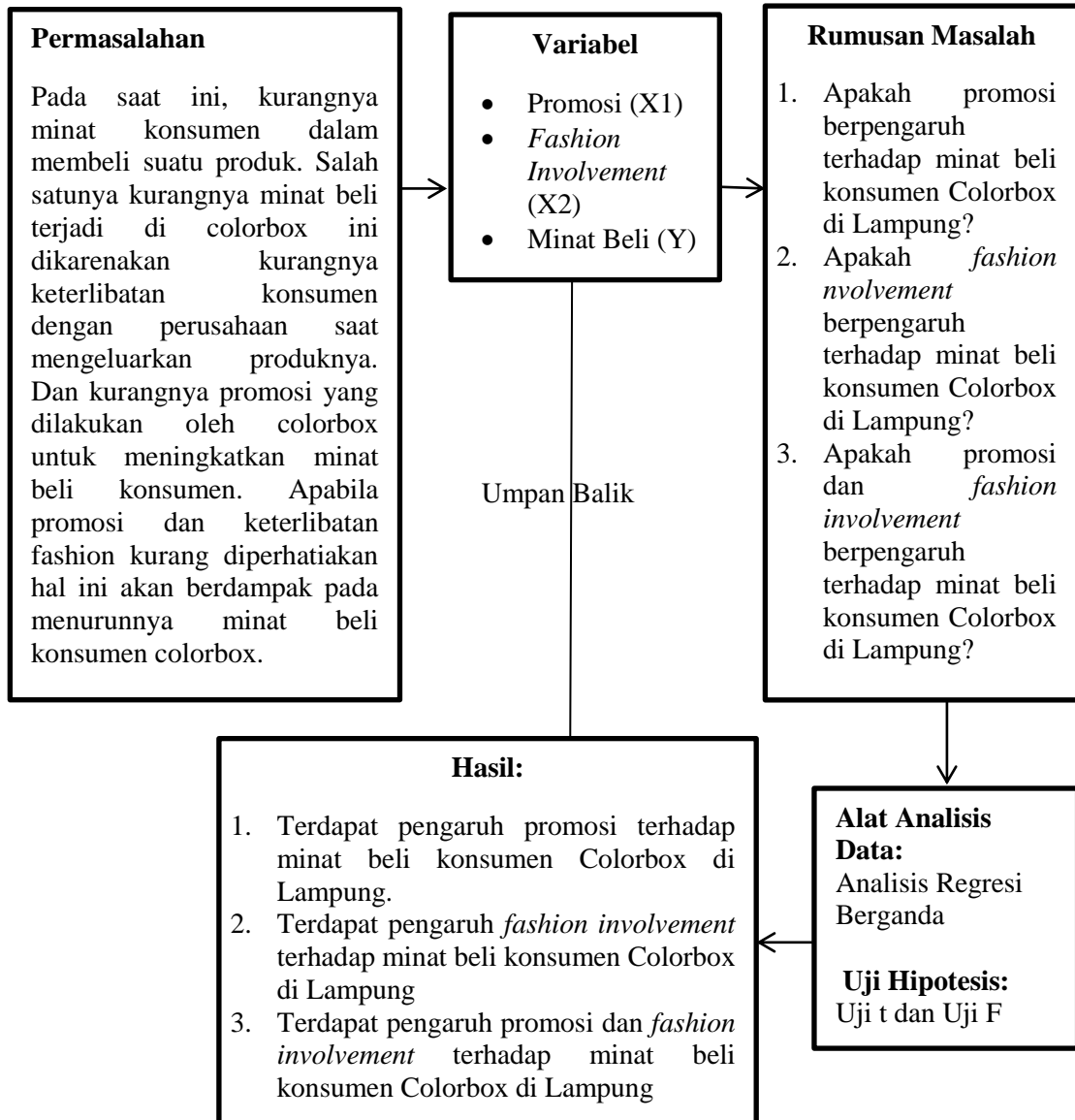
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada <i>Online Shop</i>

		Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Mikaylaku. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oada <i>Online Shop</i> Mikaylaku.
2	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada usaha A-36 dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh usaha A-36. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36.
3	Sri Murni Setyawati, Sumarsono dan Intan Praditya (2018)	<i>Influence of fashion involvement, hedonic consumption, and visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The involvement of fashion had a positive effect on positive emotion</i> 2. <i>The trend of hedonic consumption did not have effect on positive emotion</i> 3. <i>Visual merchandising had positive effect on positive emotion</i> 4. <i>Positive emotion had positive effect</i>

			<p><i>on impulse buying</i></p> <p>5. <i>Positive emotion mediates the relationship between involvement fashion and impulse buying</i></p> <p>6. <i>Positive emotion does not mediate the relationship between trends in hedonic consumption and impulse buying</i></p> <p>7. <i>Positive emotion mediates the relationship between the visual merchandising and impulse buying</i></p>
4	Kurnia Karim, Anggil Nopra Lova, Indra Budaya, Poni Yanita, dan Mauledy Ahmad (2019)	<i>Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Buying Interest of Fashion Product with Motivation as Intervening Variabel in the High Income community of Siulak Mukai</i>	<i>The research concluded that shopping lifestyle has a significant direct effect on buying interest, fashion involvement has a significant direct effect on buying interest, motivation has a significant direct effect on buying interest, shopping lifestyle has a significant effect on motivation and fashion involvement also has a significant effect on motivation. Then of indirect effects, shopping lifestyle has an indirect effect on buying interest through motivation and fashion involvement also has an indirect effect on buying interest through motivation.</i>
5	Irma Sucidha (2019)	<i>Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive</i>	<p>Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui metode analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).</p> <p>Dari keempat variable diuji yaitu <i>fashion involvement</i> (x1), <i>shopping</i></p>

		<i>Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin</i>	<i>lifestyle (x2), hedonic shopping value (x3), dan positive emotion (x4), hanya fashion involvement (x1) yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap impulse buying (Y). Hasil untuk variable fashion involvement (X1) terhadap impulsive buying (Y) ini tidak konsisten dengan penelitian Japariato dan Sugiharto (2012) maupun Dhurup (2014).</i>
--	--	--	--

2.5 Kerangka Pikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2009:96). Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di colorbox Lampung

Promosi merupakan suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberikan informasi. Hasil dari penelitian Dede Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan. Hasil yang sudah di uji oleh Dede Solihin (2020) tersebut mendukung penelitian terdahulu Arief Adi Satria (2017) dengan variabel promosi yang mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di colorbox Lampung

2.6.2 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Minat Beli Konsumen di colorbox Lampung

Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34) mengemukakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam penelitian Kurniati Karim, Anggil Nopra Lova, Indra Budaya, Poni Yanita dan Mauledy Ahmad (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin rendah keterlibatan fashion milik masyarakat berpenghasilan tinggi maka minat beli akan semakin rendah pula. Didukung dengan penelitian Athira Setira Adil, Muhammad Asdar dan

Muhammad Ismail (2018) bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk membuktikan apakah *fashion involvement* berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen di colorbox Lampung, akan melakukan sebuah penelitian. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H₂* : *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di colorbox Lampung**

2.6.3 Pengaruh Promosi dan *Fashion Involvement* terhadap Minat Beli Konsumen di colorbox Lampung

Menurut Alma dalam Syardiansah (2017), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut O'cass (dalam Setiadi, dkk 2015:1686) *fashion involvement* di pandang sebagai hal yang berkaitan dengan interaksi antar individu

Penelitian terdahulu Kurnia Karim, Anggil Nopra Lova, Indra Budaya, Poni Yanita, dan Mauledy Ahmad (2019) menunjukkan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian terdahulu dari Verina Onggusti dan Jovita Alfonso (2015) menunjukkan bahwa hasil dari penelitiannya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Dalam hipotesis ini akan membuktikan apakah kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis akan membuktikan kedua variabel X berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H₃* : Promosi dan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di colorbox Lampung**