

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teoretis

Kajian teoritis adalah proses analisis dan sintesis literatur atau teori yang telah ada terkait dengan suatu topik atau masalah penelitian tertentu. Ini merupakan langkah awal dalam merancang penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami dan memerinci dasar konseptual serta pemikiran yang sudah ada dalam bidang tertentu. Kajian teoritis disini menjelaskan *grand* teori mengenai manajemen, *middle* teori mengenai manajemen pemasaran dan *applied* teori mengenai *Trend Fashion*, Promosi, minat beli dan keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Perusahaan yang baik memiliki kinerja manajemen yang memiliki target dan tujuan di dalamnya. Manajemen merupakan kemampuan seorang manajer, kepala dalam memberikan pengaruh kepada semua orang yang menjadi bawahannya dalam menjalankan semua tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya, dalam penelitian ini adalah difokuskan kepada tujuan manajemen pemasaran.

Definisi manajemen menurut G. R. Terry (2019:20) Terjemahan G.A.

Ticoalu adalah :

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively. Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan selesai dengan cara efisien dan efektif. Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Proses perencanaan yang merupakan langkah awal dalam penyusunan suatu program, pengorganisasian merupakan langkah dalam spesialisasi jabatan dan skill, pengarahan merupakan dilakukan untuk mengontrol kinerja, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya (termasuk manusia, keuangan, teknologi, waktu, dan materi) untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, unsur-unsur manajemen merujuk pada komponen-komponen atau aspek-aspek yang terlibat dalam proses manajemen. Berikut adalah beberapa unsur-unsur manajemen yang penting (Handoko, 2019:12):

1. Perencanaan

Ini adalah tahap awal dalam manajemen di mana tujuan dan sasaran organisasi

ditetapkan. Ini melibatkan identifikasi masalah, pengembangan strategi, perumusan kebijakan, dan perencanaan taktis untuk mencapai tujuan tersebut

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian melibatkan struktur organisasi, pengalokasian sumber daya, penentuan wewenang dan tanggung jawab, serta pembentukan tim dan departemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi

3. Penggerakan (*Leading atau Directing*)

Ini melibatkan pengarahan dan Promosi anggota tim atau karyawan untuk mencapai tujuan. Hal ini mencakup kepemimpinan, komunikasi, supervisi, dan pengembangan keterampilan individu.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah proses memantau dan mengevaluasi kinerja organisasi dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Ini mencakup perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang dicapai.

5. Koordinasi

Koordinasi adalah upaya untuk mengintegrasikan kegiatan dan sumber daya yang berbeda dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien. Ini melibatkan penyelarasan antara bagian-bagian atau unit organisasi yang berbeda

6. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Manajer harus mengambil keputusan yang terbaik untuk mencapai tujuan organisasi.

7. Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa informasi, instruksi, dan arahan disampaikan dengan jelas dan dipahami oleh semua pihak yang terlibat.

8. Manajemen pemasaran

Ini mencakup manajemen aspek-aspek terkait sumber daya manusia, seperti rekrutmen, pelatihan, pengembangan, penilaian kinerja, dan manajemen konflik.

9. Manajemen Keuangan

Ini melibatkan pengelolaan aspek keuangan organisasi, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan aset, dan pengawasan pengeluaran.

10. Manajemen Operasi

Ini berkaitan dengan efisiensi operasional organisasi, termasuk produksi, logistik, dan proses bisnis.

11. Manajemen Proyek

Dalam proyek-proyek khusus, manajemen proyek melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan proyek agar mencapai tujuan proyek secara tepat waktu dan dalam anggaran.

12. Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Memastikan bahwa semua tindakan manajemen dilakukan dengan mempertimbangkan etika dan tanggung jawab sosial, termasuk dampaknya pada masyarakat dan lingkungan.

Unsur-unsur manajemen ini saling terkait dan saling mendukung dalam

mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang efektif melibatkan pengelolaan semua unsur ini dengan baik untuk mencapai keseimbangan antara tujuan organisasi, kepentingan karyawan, dan tuntutan lingkungan bisnis.

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merujuk pada aktivitas-aktivitas esensial yang dilakukan oleh para manajer dalam mengelola sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat empat fungsi manajemen utama yang sering diakui dan diterapkan di berbagai jenis organisasi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan (penggerakan), dan pengendalian. Menurut G.R. Terry (2019:10), membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta - fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan - perkiraan atau asumsi - asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan - kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam - macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang - orang (pegawai), terhadap kegiatan - kegiatan ini, penyediaan faktor - faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha - usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Adalah sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan - perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Sedangkan menurut Handoko (2019:23), bahwa “Fungsi manajemen terdiri dari *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling*’. Menurut Henry Frayol (2019:179), bahwa “Manajer menjalankan fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengorganisasi, mengoordinasi, dan mengendalikan serta bisa juga dengan: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian”.

Dari beberapa fungsi manajemen diatas, dapat disimpulkan bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*Planning*) Setelah itu pengorganisasian (*Organizing*). Selanjutnya menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda seperti *actuating* dan *leading*. Lalu fungsi yang terakhir dalam manajemen adalah pengendalian (*Controlling*)

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen Pemasaran

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran perasaan

modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti. Perusahaan yang baik memiliki konsep dan strategi pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produknya, dengan tujuan menarik daya beli konsumen.

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, serta untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik. Perusahaan tidak cukup hanya dengan menghasilkan produk tetapi harus pula memperhatikan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2019:5) adalah : *“A societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2019: 5) adalah : “Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2019: 26) adalah :

Marketing is the process of developing and exchanging ideas, goods, and services that satisfy customers, using the principles of pricing, promotion and distribution”. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan

merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dari ketiga pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa. Dengan pemasaran produk akan diterima dengan baik oleh konsumen, selain itu pemasaran mampu meramalkan (*forecasting*) yang akan terjadi berikutnya.

2.1.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengacu pada evaluasi seberapa baik suatu strategi pemasaran atau aktivitas pemasaran tertentu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup sejumlah metrik dan indikator kinerja yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan kontribusinya terhadap keseluruhan tujuan bisnis.

Beberapa aspek yang sering dievaluasi dalam kinerja pemasaran meliputi:

1. Penjualan

Pertumbuhan penjualan atau pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran merupakan indikator kinerja utama. Peningkatan penjualan secara langsung menggambarkan efektivitas kampanye pemasaran dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2. Pengembalian Investasi (Return on Investment/ROI)

ROI mengukur efisiensi pengeluaran pemasaran dengan membandingkan pendapatan atau keuntungan yang dihasilkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. ROI yang tinggi menunjukkan bahwa investasi pemasaran menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaan.

3. Pengenalan Merek dan Kesadaran Konsumen

Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui tingkat pengenalan merek dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Tingkat kesadaran yang tinggi dapat membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa depan.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Evaluasi tingkat kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan juga merupakan bagian dari kinerja pemasaran. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

5. Konversi dan Tingkat Keterlibatan

Konversi mengukur persentase pengunjung atau prospek yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau langganan layanan. Tingkat keterlibatan, seperti jumlah klik, interaksi media sosial, atau waktu yang dihabiskan di situs web, juga dapat memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye pemasaran.

6. Biaya Per Akuisisi Pelanggan (*Cost per Acquisition/CPA*)

CPA mengukur biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk mengakuisisi satu pelanggan baru. Penurunan CPA menunjukkan efisiensi dalam upaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Dengan memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran mereka, serta membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2019:271) *marketing mix* adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4 *Trend Fashion*

Trend Fashion adalah arah atau pola umum yang menggambarkan bagaimana gaya dan preferensi mode berubah dari waktu ke waktu. Ini mencakup perubahan dalam desain pakaian, warna, pola, aksesoris, dan gaya rambut yang menjadi populer dalam sebuah periode tertentu. *Trend Fashion* tidak hanya mencerminkan gaya individu, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, politik, ekonomi, dan teknologi.

2.1.4.1 Pengertian *Trend Fashion*

Trend Fashion adalah arah atau gaya tertentu yang menjadi populer dalam dunia mode pada suatu waktu tertentu. *Trend* ini bisa mencakup berbagai hal, seperti gaya pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan warna-warna tertentu yang dominan dalam periode waktu tersebut. *Trend Fashion* biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya populer, selebriti, media sosial, industri mode, dan perubahan sosial serta ekonomi.

Menurut Barnad (2019:49) bahwa:

Trend Fashion adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak

hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya). Jadi secara garis besar *Trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika kita kaitkan dengan *Fashion* atau busana. *Trend* adalah busana yang sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu.

Trend Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, *Trend* dan penampilan keseharian masyarakat. *Fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. *Fashion* merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *Fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *Fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat (Azrim, 2019:16).

Trend Fashion adalah arah atau kecenderungan gaya yang populer dalam industri mode pada suatu periode waktu tertentu. Ini mencakup segala hal mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga gaya rambut dan makeup. *Trend Fashion* biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, musik, film, politik, teknologi, dan tren sosial. Setiap tahun, desainer, merek *Fashion*, dan influencer memperkenalkan koleksi baru yang mencerminkan tren terkini dan menginspirasi orang untuk mengikuti gaya tersebut. *Trend Fashion* dapat bervariasi dari musim ke musim dan dari tahun ke tahun. Beberapa tren *Fashion* dapat berlangsung sebentar, sementara yang lainnya dapat menjadi tren yang lebih berkelanjutan (Setiawan, 2021:19).

Beberapa contoh tren *Fashion* yang mungkin ditemui termasuk warna-warna tertentu yang dominan, gaya pakaian tertentu seperti oversized atau minimalis, motif tertentu seperti tie-dye atau bunga-bunga, serta penggunaan bahan tertentu seperti denim atau kain organik. *Trend Fashion* juga bisa mencakup tren kecantikan seperti gaya rambut, warna lipstik, atau teknik makeup tertentu. Meskipun tren *Fashion* dapat memberi inspirasi dan menjadi cara yang menyenangkan untuk berekspresi diri, penting untuk diingat bahwa tidak semua tren cocok atau sesuai dengan setiap individu. Pemilihan gaya yang sesuai dengan kepribadian, preferensi, dan gaya hidup masing-masing juga penting dalam berbusana.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Trend Fashion* merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu. *Trend Fashion* juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi tren *Fashion*, adalah sebagai berikut (Ellison, 2019:24):

1. Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh besar dalam tren *Fashion*. Nilai-nilai, tradisi, dan praktik budaya tertentu dapat mempengaruhi desain pakaian dan gaya yang populer.

2. Media Sosial

Peran media sosial sangat penting dalam membentuk tren *Fashion* modern.

Influencer, selebriti, dan merek menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan gaya-gaya baru dan mempengaruhi pengikut mereka.

3. Industri Mode

Desainer, merek *Fashion*, dan perancang busana berperan besar dalam menentukan tren *Fashion*. Melalui presentasi koleksi, *Fashion show*, dan kampanye pemasaran, mereka memperkenalkan gaya-gaya baru yang kemudian diadopsi oleh masyarakat.

4. Perubahan Sosial

Tren *Fashion* sering kali mencerminkan perubahan sosial, seperti pergeseran dalam norma-norma gender, perubahan dalam gaya hidup, atau perubahan dalam pandangan tentang keberlanjutan dan etika dalam mode.

5. Teknologi

Inovasi dalam teknologi tekstil, teknik produksi, dan pemrosesan bahan dapat mempengaruhi desain pakaian dan tren *Fashion*. Misalnya, pengembangan tekstil yang lebih ramah lingkungan atau teknologi produksi 3D printing telah memengaruhi tren *Fashion*.

6. Tren Global

Globalisasi memungkinkan tren *Fashion* untuk dengan cepat menyebar ke berbagai negara dan budaya. Perkembangan dalam komunikasi dan transportasi telah memfasilitasi pertukaran ide dan inspirasi *Fashion* di seluruh dunia.

7. Ekonomi

Kondisi ekonomi juga dapat mempengaruhi *Trend Fashion*. Selama periode

prosperitas ekonomi, orang mungkin cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk mode dan mengadopsi gaya yang lebih mewah. Di sisi lain, selama masa resesi, tren *Fashion* mungkin lebih cenderung menuju kesederhanaan dan nilai lebih.

8. Sejarah Mode

Sejarah mode sering menjadi sumber inspirasi untuk tren *Fashion* saat ini. Desainer sering menarik inspirasi dari era-era sebelumnya dan memodifikasikannya untuk menghasilkan gaya-gaya yang terbaru.

2.1.4.3 Dimensi *Trend Fashion*

Adapun dimensi *Trend Fashion* dibagi menjadi beberapa bagian, adalah sebagai berikut (Ellison, 2019:33).

1. *Trendy*

Mengacu pada gaya atau pakaian yang sedang populer atau tren saat ini dalam industri mode. Gaya *Trendy* sering kali mempertimbangkan tren terkini dalam desain, warna, dan motif.

2. Model berbeda

Variasi dalam model atau desain pakaian. Memiliki berbagai macam model atau desain memberi konsumen pilihan yang lebih luas dan memungkinkan mereka untuk menemukan gaya yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Menunjukkan karakteristik

Pakaian atau gaya yang menunjukkan karakteristik atau kepribadian tertentu dapat membantu seseorang mengekspresikan diri secara unik. Misalnya,

pemilihan warna, potongan, atau aksen tertentu dapat membantu mencerminkan kepribadian individu.

4. Mendukung aktivitas

Pakaian yang mendukung aktivitas mengacu pada pakaian yang dirancang untuk tujuan atau aktivitas tertentu. Contohnya termasuk pakaian olahraga yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan performa optimal selama berolahraga, atau pakaian kerja yang fungsional dan profesional.

5. Menarik

Pakaian atau gaya yang menarik menarik perhatian dan minat. Ini bisa mencakup desain yang kreatif, kombinasi warna yang menarik, atau aksen unik yang membuat pakaian menjadi pusat perhatian.

2.1.5 Promosi

Promosi adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang relatif singkat. Tujuan utama dari Promosi adalah untuk merangsang minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.5.1 Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2019:1667) Bauran promosi adalah instrument pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

a. Periklanan

Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup siaran, cetak, online, seluler, luar ruang, dan bentuk lainnya.

b. Promosi

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.

c. Penjualan pribadi

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

d. Hubungan Masyarakat (Humas)

Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat mencakup cerita, sponsor, acara, dan halaman web.

e. Pemasaran langsung dan digital

Terhubung langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung dan

digital mencakup surat langsung, email, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

2.1.5.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau distributor akan mendapat angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang di jalankan dengan baik.

Menurut Kotler (2019:76):

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 Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Menurut Agustin S (2020:157):

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi dalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, Promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Herman (2019:103):

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi

merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Penawaran dilakukan melalui berbagai insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk Promosi akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan Promosi menurut Back (2022:37) antara lain yaitu:

1. Bagi Pelanggan

Mendorong pelanggan untuk lebih banyak menggunakan produk untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.

2. Bagi Perantara

Membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembeli ketika permintaan sedang menurun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat perantara agar perantara setia pada mereka yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.

3. Bagi tenaga penjual

Berusaha memberikan dukungan atas produk atau modal baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.1.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi Promosi termasuk (Agustin S, 2020:159):

1. Tujuan Promosi

Memiliki tujuan yang jelas dalam melakukan Promosi, apakah itu untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan kesadaran merek.

2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung lebih responsif terhadap Promosi. Produk atau layanan yang berkualitas dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat meningkatkan efektivitas promosi.

3. Penargetan Pasar

Mengetahui siapa target pasar yang ingin Anda capai sangat penting. Promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku target pasar akan lebih efektif daripada promosi yang bersifat umum.

4. Jenis Promosi

Berbagai jenis promosi seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan promosi lintas-jualan memiliki dampak yang berbeda tergantung pada target pasar.

5. Kanal Promosi

Memilih kanal yang tepat untuk mencapai target pasar juga penting. Apakah itu melalui iklan televisi, media sosial, pemasaran langsung, atau promosi di toko, penting untuk memilih kanal yang paling sesuai dengan audiens Anda.

6. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan promosi juga memainkan peran penting. Melakukan promosi pada waktu yang tepat, seperti musim liburan atau acara-acara khusus, dapat meningkatkan respons pelanggan.

7. Persaingan

Lingkungan persaingan juga mempengaruhi efektivitas Promosi. Memahami strategi promosi pesaing dapat membantu Anda merancang promosi yang lebih efektif dan membedakan diri dari pesaing.

8. Anggaran

Anggaran yang tersedia akan membatasi jenis dan skala promosi yang dapat dilakukan. Penting untuk mengalokasikan anggaran dengan bijak untuk mencapai hasil yang optimal.

2.1.5.5 Dimensi Promosi

Promosi terdiri dari beberapa dimensi agar lebih mempermudah proses promosi dan lebih menjangkau banyak konsumen. Menurut Kotler (2019:432), promosi terdiri dari lima indikator promosi:

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap

sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya

2. *Sales Promotion* (Promosi)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk tau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes, dan events.*

3. *Personal Selling* (Penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade show dan incentive programs.*

4. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release, sponsorship, special events dan web page.*

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kios, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah

aktifitas komunikasi dari pemilik produk atau aktivitas penjualan yang ditujukan perusahaan kepada konsumen agar mau membeli serta menggunakan produk. Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkanya.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap produk atau layanan tertentu, dan mereka cenderung melakukan tindakan pembelian.

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. 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 alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Harley, 2022:136).

Menurut Kotler (2019:15):

“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek

yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Alimin (2022:44):

“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2019:145) yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan Promosi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen

sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu (Tjiptono, 2019:79):

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan mePromosi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.6.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler (2019:187) minat beli diidentifikasi melalui dimensi berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik di mana konsumen

memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Ini melibatkan serangkaian tahap yang meliputi pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian.

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Penentuan konsumen untuk membeli produk atau jasa diawali dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dan menyadari masalah selanjutnya, kemudian konsumen akan menempuh beberapa tahapan yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian yaitu:

Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2019:158) keputusan pembelian yaitu “Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Sedangkan menurut Menurut Alma (2020:96) Keputusan pembelian yaitu:

Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Ditambahkan oleh Assauri S (2020:139):

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Arief (2020:17):

Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang mereka butuhkan untuk dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang mereka perlukan untuk mencoba dan melakukannya guna menyelesaikan masalah tersebut.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemecahan masalah dapat berupa aliran timbal balik yang terus menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan orang atau organisasi dalam memperoleh barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut dan biasanya pembelian dilakukan dengan cara pertukaran uang.

Memahami jumlah keterlibatan konsumen selama suatu produk atau layanan berarti pemasar mencoba dan mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa berkewajiban untuk terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau layanan. Sejauh mana keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak selama suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, sering dikatakan bahwa terdapat konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan terdapat konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2019:235) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Mengenalinya Kebutuhan

Tahap ini adalah awal dari proses pembelian. Konsumen menyadari bahwa mereka memiliki suatu kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Ini bisa berawal dari perasaan lapar, kebutuhan akan pakaian baru, atau bahkan keinginan untuk memiliki smartphone terbaru.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan mereka, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini bisa melibatkan mencari di internet, bertanya kepada teman atau keluarga, membaca ulasan produk, atau mengunjungi toko fisik.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Mereka membandingkan berbagai produk atau layanan, mempertimbangkan fitur, harga, merek, dan faktor-faktor lainnya untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli salah satu dari alternatif yang telah dievaluasi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mengalami tahap terakhir, yaitu tingkah laku pasca pembelian. Ini mencakup penggunaan produk atau layanan, pengalaman konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dengan pembelian mereka, dan ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang sama di masa depan atau beralih ke merek atau produk lain.

Menurut Alma (2020:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat menjadi proses memilih salah satu di antara beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selanjutnya dapat mengevaluasi *Trend Fashion* sehingga dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

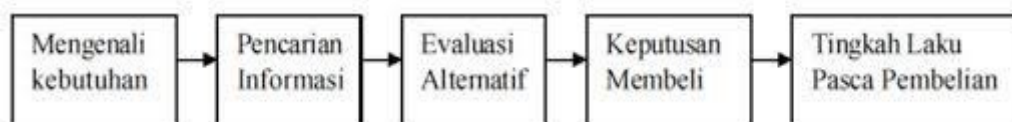
Menurut Agustina S (2020:66) berpendapat bahwa Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.7.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2019:235) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Sumber: Menurut Kotler (2019:235)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2019:235) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan

internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu

2. Tahap pencarian informasi konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber public (media masa, organisasi pemberi peringkat).
3. Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan

pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2019:177) pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang

akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, Pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek antara lain (Kotler,

2019:158):

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya diketemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan

perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.1.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Tjiptono (2019:36) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penggalian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini. Sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kajian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah menerbitkan pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal

online (Internet).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Berty (2019) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019 Universitas Riau	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel promosi dan minat beli	Menggunakan variabel harga, alat analisis menggunakan regresi berganda
2	Hungga (2019) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 2, Juni 2019	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel promosi dan minat beli	Menggunakan variabel harga, alat analisis menggunakan regresi berganda
3	Anggit (2018) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial) Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel promosi dan minat beli	Menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel moderator, alat analisis menggunakan regresi intervening
4	Syafira (2021) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel promosi dan minat beli	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, alat analisis

	Jurnal Manajemen - VOL. 13 (1) 2021, 37-46 journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JurnalManajemen			menggunakan regresi berganda
No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Kamiliya (2021) Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @Diskon.Indonesia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol 5 No 1 Juni 2021 pp. 57-64 P-ISSN 2549-0613, E ISSN 2615-7179 kamiliyaekaputri_1410619058@mhs.unj.ac.id	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel promosi dan minat beli	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
6	Hasri Yolanda (2019) Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau- Pekanbaru 2019	Variabel <i>Trend Fashion</i> dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah.	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan promosi keputusan pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
7	Dian Novita Sari, dkk (2018) Pengaruh <i>Trend Fashion</i> terhadap keputusan pembelian (Survey Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda CabAng Malang). (Jurnal mahasiswa fakultas ilmu administrasi, Vol. 60 No. 28, UIN malang 2018	Variabel <i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda

8	Desi Derina Yusda (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. (Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3 No.3, Universitas Mitra Indonesia, 2019)	Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	Pardede (2023) Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 2, No. 1	Variabel <i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
10	Eriko (2023), Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol. 4, No. 2	Variabel <i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
11	Komang (2023) Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk <i>Fashion</i> Online di Zalora Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, No. 1	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan minat beli	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
12	Basyir, A. (2019). Pengaruh <i>Fashion</i> Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN). Universitas Negeri Surabaya. 7(3).	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan minat beli	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda

13	Arianto, F. (2020). Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Pengetahuan Budaya Terhadap Niat Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan minat beli	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
14	Basyir, A. (2019). Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN). Universitas Negeri Surabaya. 7(3).	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel <i>Trend Fashion</i> dan minat beli	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
15	Putri Sari (2020) Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020: 147-155 ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674	Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
16	Sriyanto (2019) Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 6, No. 1.	Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
17	Sukma Tari (2021) Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Yourboba” Dikecamatan Empang)	Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda
18	Popo Suryana, dkk (2023) The Influence of Market	Strategi pasar, bauran pemasaran dan nilai	Menggunakan variabel	Menggunakan tempat

	Strategy and Marketing Mix on Customer Value and its Implications on Home Purchase Decisions (Study on Subsidy Home Buyers in Subsidy Cluster Housing in Bekasi Raya)	pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli rumah bersubsidi.mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.	Keputusan Pembelian	berbeda, sampel yang berbeda
No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
19	Popo Suryana (2020) Analisis Suasana Toko, Lokasi, Dan Media Sosial Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Aenk	Secara parsial variabel suasana toko lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 42,7%, sedangkan variabel lokasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,6%, dan variabel media sosial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 22,2%.	Menggunakan variabel Keputusan Pembelian	Menggunakan tempat berbeda, sampel yang berbeda

Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Tempat objek yang memiliki perbedaan.
- b. Kota penelitian tidak sama dengan penelitian.
- c. Pengujian variabel independent dan variabel independent yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan mengkomunikasikan ide-ide atau informasi. Ini adalah kerangka kerja yang membantu memahami hubungan antara berbagai konsep atau elemen dalam sebuah topik atau masalah tertentu.

2.2.1 Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Minat Beli

Tren *Fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Banyak konsumen tertarik untuk mengikuti tren terbaru dalam mode untuk merasa '*up to date*' dan *Trendy* Basyir, A. (2019). Konsumen mungkin merasa tertarik untuk membeli pakaian atau aksesoris yang mencerminkan tren terkini untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki gaya yang modis dan memperoleh pengakuan sosial Komang (2023). Media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan tren *Fashion*. Ketika influencer atau selebriti mempromosikan pakaian atau gaya tertentu, pengikut mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli barang yang sama untuk meniru gaya tersebut.

Tren *Fashion* yang menarik secara visual dapat memicu minat beli. Desain yang unik, warna-warna yang menarik, atau aksesoris yang menonjol dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut Basyir, A. (2019). Ketika produk atau pakaian tertentu menjadi tren, penjual mungkin merespon dengan menawarkan produk yang sesuai dengan tren tersebut. Ketersediaan produk ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena mereka memiliki akses lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan Arianto, F. (2020)

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Strategi pemasaran di dalam dunia bisnis sangat banyak sekali, namun yang paling terlihat dari segi fungsionalnya adalah promosi. Promosi mampu meningkatkan minat beli, baik sebelum membeli maupun sesudah membeli. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2019:15). Menurut Kotler (2019:187) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator

adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, Promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Agustin, 2020:157). Promosi terdiri dari beberapa indikator agar lebih mempermudah proses promosi dan lebih menjangkau banyak konsumen. Menurut Kotler (2019:432), promosi terdiri dari lima indikator promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (Promosi), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (penjualan langsung).

Pengaruh Promosi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh Promosi. Dalam Promosi melalui media jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. Ini dapat dilihat dengan penawaran potongan harga, konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga terhadap produk *Fashion* yang ditawarkan, karena dengan adanya potongan harga mereka membeli barang lebih dari 1 item. Kemudian dengan adanya pemberian hadiah atau souvenir dirasa dapat menarik minat beli konsumen, ini biasanya diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi dalam jumlah besar atau konsumen yang royal. Ada juga Promosi yang ditawarkan berupa pemberian voucher, ini biasanya berbentuk kertas yang dapat digunakan atau ditukarkan dengan mendapat pengurangan harga, tetapi

ini biasanya terdapat tenggang masanya. Lalu yang terakhir adalah rabat, yaitu berubah pemberian penukaran barang dengan produk yang sama jika barang yang telah dibeli terdapat cacat. Hal ini didukung oleh penelitian Berty (2019), Hungga (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah proses di mana minat atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan mempengaruhi keputusan untuk membelinya. Minat beli yang kuat sering kali mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diminatinya. Ini bisa berarti membaca ulasan online, mencari tahu fitur produk, atau membandingkan harga dengan produk serupa (Sukma Tari, 2021).

Minat beli yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang setelah melakukan pembelian. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka mungkin merasa puas dengan keputusan pembelian (Putri Sari, 2020). Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan minat beli, mungkin merasa kecewa. Minat beli yang kuat juga dapat memengaruhi tingkat kesetiaan merek seseorang. Jika seseorang merasa sangat tertarik pada produk atau layanan dari suatu merek tertentu, mungkin cenderung memilih merek tersebut lagi di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Sriyanto, 2019).

2.2.4 Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh tren *Fashion* terhadap keputusan pembelian adalah fenomena di

mana tren *Fashion* yang sedang populer memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen untuk membeli pakaian, aksesoris, dan produk lainnya. Banyak konsumen cenderung ingin mengikuti tren terbaru dalam mode untuk merasa "up to date" dan modis. Konsumen lebih cenderung membeli pakaian atau aksesoris yang mencerminkan tren terbaru, terutama jika ingin memperbarui gaya atau terlihat stylish di antara teman-teman (Yolanda, 2019)

Media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan tren *Fashion*. Ketika *influencer*, selebriti, atau teman-teman mempromosikan pakaian atau gaya tertentu di platform media sosial, konsumen mungkin merasa tertarik untuk membeli barang yang sama untuk meniru gaya tersebut. Beberapa konsumen mungkin membeli produk tertentu karena mereka ingin menunjukkan status sosial atau kekayaan. Produk yang terkait dengan merek atau desainer terkenal, atau yang memiliki harga tinggi, mungkin dianggap sebagai simbol status, dan konsumen mungkin membelinya untuk menunjukkan keanggunan (Yolanda, 2019).

2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa cara di mana Promosi memengaruhi keputusan pembelian. Promosi sering kali menawarkan diskon, penawaran spesial, atau hadiah gratis untuk pembelian tertentu. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka melihat nilai yang besar dalam penawaran tersebut. Promosi yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk memeriksa produk atau layanan yang ditawarkan (Yusda, 2019)

Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek tertentu. Melalui iklan, kupon, atau pameran, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang tidak disadari. Promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Program loyalitas, diskon untuk pelanggan setia, atau penawaran khusus untuk pelanggan yang kembali dapat membantu memperkuat hubungan (Yolanda, 2019).

2.2.6 Pengaruh *Trend Fashion* Melalui Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

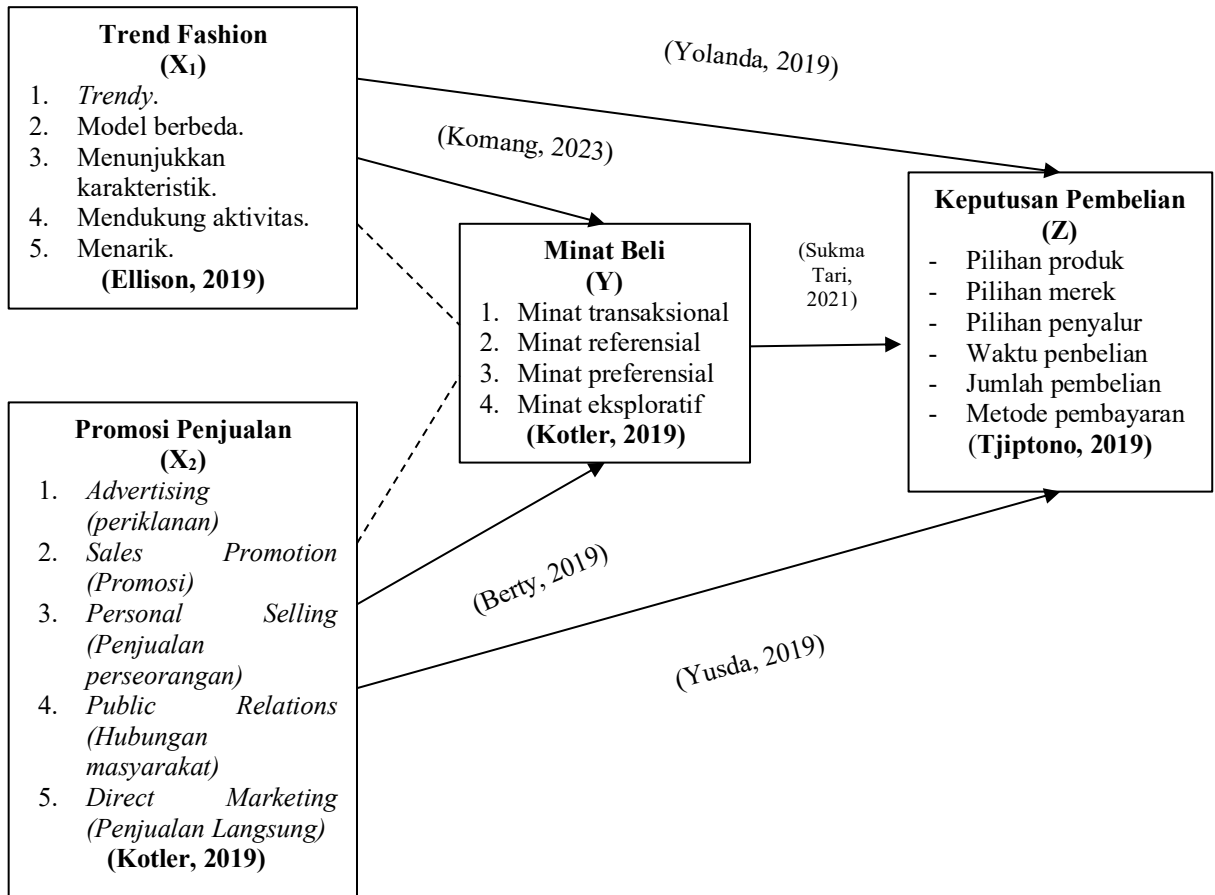
Trend Fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini karena tren *Fashion* seringkali mencerminkan gaya hidup, kepribadian, dan identitas sosial seseorang. Ketika seseorang tertarik pada sebuah tren *Fashion* tertentu, konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau pakaian yang sesuai dengan tren tersebut. Minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan untuk tampil modis, mendapatkan penerimaan sosial, dan memenuhi ekspektasi diri. Ketika seseorang merasa tertarik pada suatu tren *Fashion*, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk yang terkait dengan tren tersebut, bahkan jika itu berarti menghabiskan lebih banyak uang. Selain itu, pengaruh tren *Fashion* dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti media sosial, selebritas, dan *influencer*. Ketika seseorang melihat produk atau pakaian yang dipromosikan oleh orang-orang yang dikagumi atau ikuti, konsumen akan lebih mungkin untuk tertarik dan membeli produk tersebut.

2.2.7 Pengaruh Promosi Melalui Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap

Keputusan Pembelian

Promosi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Promosi adalah upaya pemasaran yang dirancang untuk merangsang minat dan dorongan pembelian konsumen dengan memberikan insentif tambahan, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya. Promosi seringkali menarik perhatian konsumen dengan menawarkan diskon atau penawaran menarik lainnya. Hal ini dapat merangsang minat beli seseorang yang sebelumnya mungkin tidak mempertimbangkan pembelian tersebut. Diskon atau penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Ketika konsumen melihat nilai tambahan dalam pembelian (misalnya, mendapatkan barang tambahan secara gratis atau diskon besar), mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi seringkali memiliki batas waktu atau ketersediaan terbatas, yang menciptakan rasa urgensi di antara konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena konsumen merasa perlu untuk bertindak cepat agar tidak melewatkan kesempatan. Kepuasan konsumen yang meningkat dapat memperkuat minat beli mereka untuk membeli produk tersebut di masa depan.

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar
Paradigma Penelitian

2.2

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2019:134) adalah : “Jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. *Trend Fashion* berpengaruh terhadap minat beli
2. Promosi berpengaruh terhadap minat beli
3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. *Trend Fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. *Trend Fashion* berpengaruh melalui minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian
7. Promosi berpengaruh melalui minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian

