

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1) Promosi

a. Pengertian Promosi

Model bisnis untuk menentukan waktu, pendapatan dan lokasi didasarkan pada sebagian distribusi informasi dan biaya. Ketika komunikasi dibatasi pada orang-orang yang berpindah sepanjang jalur yang menghubungkan desa-desa, biaya untuk mengumpulkan informasi akan sangat tinggi, dan pasar desa menyediakan tempat dan model bisnisnya.

Internet sangat dapat mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mendistribusikan informasi, dan menciptakan sebuah pasar digital di mana orang-orang dapat bertukar informasi secara langsung, cepat, dan gratis. Sebagai hasilnya, internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya. Internet mengurangi asimetri (ketimpangan) informasi. Ketimpangan informasi (information asymmetry) terjadi saat salah satu pihak dalam sebuah transaksi memiliki lebih banyak informasi yang penting tentang transaksi tersebut daripada pihak lainnya. Informasi tersebut membantu menentukan daya tawar relatifnya.¹

Suatu produk dikatakan bermanfaat tetapi tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan tidak dibeli konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan pada produk tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi.²

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran untuk menjual produknya. Promosi dilakukan

¹Irsad Andriyanto, "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2019, 92.

²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 264.

perusahaan baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.³Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk menyakinkan seorang calon konsumen tentang barang dan jasa.⁴

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun dari pihak produsen kepada para konsumen, apalagi dengan para pelanggan. Sebab dalam membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa saling curiga satu sama lain. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, yaitu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengikatkan tentang produk perusahaan.⁵

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara perusahaan memikat calon pembeli untuk membeli produknya dan melakukan transaksi sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.⁶ Terdapat tujuan pokok strategi promosi terhadap produk, sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan volume produksi dan penjualan
Kesesuaian minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Indikator strategi promosi yang jitu dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan setelahnya.
- 2) Menarik pembeli potensial

³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2013), 152.

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 181.

⁵Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 158.

⁶Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 183.

Pembeli potensial merupakan sekumpulan orang (pasar) yang belum pernah mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan.

3) Menambah *repeat order*

Penerapan promosi yang sesuai dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang/ *repeat order* karena diingatkan kembali akan suatu produk ditambah adanya kepuasan terhadap produk.

4) Menumbuhkan loyalitas pelanggan

Langkah promosi secara berkesinambungan akan melekat dibenak pelanggan. Lebih khusus pada promosi yang menekankan pada kebermanfaatannya produk dan pelayanan jangka panjang dimata konsumen.

5) Sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga

Kelebihan dari penyusunan strategi promosi adalah menghindari dari perang harga dengan pesaing. Melalui langkah promosi yang tepat maka dapat mengalihkan perhatian konsumen dari label harga yang mungkin dirasa mereka masih tergolong mahal.⁷

c. Bauran Promosi

Seperti telah diutarakan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan / bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal selling dapat dilakukan dengan melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesmen*.⁸ *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, dan menggunakan

⁷<https://jurnalmanajemen.com/strategi-promosi/> diakses penulis pada tanggal 3 Juli 2020 pukul 11.50

⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 153.

hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.⁹

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Hubungan langsung secara *personal confrontation*, kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- Hubungan akrab secara *cultivation*, disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- Adanya tanggapan (*respon*), membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.¹⁰

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan melaluiberbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.¹¹ Periklanan adalah cara mempromosikan suatu barang, jasa ataupun ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen berguna untukmelakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.¹² Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- 1) Media cetak, merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik yang berwarna

⁹Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 278.

¹⁰Assauri, 280.

¹¹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

¹²Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 272.

maupun hitam putih.¹³Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.

- 2) Media elektronik, yaitu media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media *audio* dan *audia visual*.¹⁴
- 3) Media *outdoor* (luar ruangan), dapat berupa *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *stiker*.¹⁵

Adapun tujuan periklanan yaitu:

- a) Iklan yang bersifat memberi informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk rintisan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut
 - b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tersebut.
 - c) Iklan pengingat, yaitu iklan penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat produk tersebut.
 - d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.¹⁶
- 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion adalah rangsangan secara langsung yang ditujukan untuk konsumen yang akan melakukan pembelian.¹⁷Promosi penjualan merupakan perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.¹⁸Promosi penjualan adalah kegiatan untuk

¹³Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 134.

¹⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 24.

¹⁵Freddy Rangkuti, 27.

¹⁶Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 160.

¹⁷Anang Firmansyah, "Pemasaran : Dasar Dan Konsep," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2016, 313.

¹⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 154.

meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhir. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.¹⁹ Dengan demikian promosi penjualan dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, yang sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli.²⁰

Promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk ditoko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata.²¹ Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misal sample, kupon pameran, peragaan dan lain-lain.
 - b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misal potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
 - c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misal bonus.²²
- 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita bersifat komersial tentang produk dalam media tercetak atau tidak.²³ Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan perusahaan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.²⁴ Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dalam suatu unit perdagangan.²⁵ Ciri

¹⁹Danang Sunyoto, 159.

²⁰Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 283.

²¹Firmansyah, "Pemasaran : Dasar Dan Konsep," 314.

²²Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 283.

²³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 27.

²⁴Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 159.

²⁵Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 286.

atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- a. Nilai kepercayaan tinggi, artikel dan berita media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya pembaca dari pada iklan.
 - b. Dorongan keluar, publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga. Pesan yang sampai ke pambelu berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
 - c. Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.²⁶
- 5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.²⁷ Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.²⁸ Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.²⁹

2. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata, gambar atau kombinasi keduanya.³⁰ Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam aspek

²⁶Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 28.

²⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 219.

²⁸Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 159.

²⁹Sunyoto, 159.

³⁰Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 148.

psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, dan merupakan citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan, melalui produk atau jasa.³¹

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak seorang konsumen. Dikatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek.³²

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek juga diartikan suatu nama, istilah, symbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.³³

b. Tujuan Pemberian Merek

Pemberian merek suatu produk oleh perusahaan digunakan untuk:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Hal ini untuk menyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selernya, keinginannya dan kemampuannya
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Perusahaan mengeluarkan barang yang berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan seperti jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu barang palsu, dan lain-lain.

³¹Sudaryono, *Manajemen Pemassaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 209.

³²Sopiah and Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 76.

³³Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 55.

- 3) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.³⁴
- 4) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 5) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu. Loyalitas merek yang seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pangsa pasar.³⁵

c. Faktor Pembentuk Brand Image

Faktor Pembentuk Citra Merek adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki *Positioning* yang tepat. Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara, misalnya yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* membentuk *brand personality*, *brand personality* lebic cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena brand personality mencerminkan gejala perubahan selera pada konsumen.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena dari positionig, konsep terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.³⁶
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

³⁴Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 150.

³⁵Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*, 72.

³⁶Firmansyah, 76.

- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³⁷

d. Komponen *Brand Image*

Brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak seorang konsumen. *Brand image* terdiri dari 3 komponen:

- 1) *Attributes* (Atribut). Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa.³⁸
- 2) *Benefits* (Keuntungan). Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
 - a. *Functional benefits* merupakan hubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan keamanan.
 - b. *Experiential benefits* merupakan hubungan dengan perasaan yang muncul pada konsumen dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
 - c. *Symbolic benefits* merupakan hubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen

³⁷Lily Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 28.

³⁸Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*, 77.

akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri atau gaya hidup mereka.

- 3) *Brand Attitude* (Sikap merek). Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhansuatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan.³⁹

3. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

a. *Pengertian Lifestyle* (Gaya Hidup)

Pengertian gaya pada dasarnya adalah suatu jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha seorang manusia.⁴⁰ Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontenporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.⁴¹

Gaya hidup (*lifestyle*) pada dasarnya adalah perilaku seseorang yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam pola pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal, danterkait dengan masalah emosi serta psikologis konsumen. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu dan kelompok masyarakat akan bergerak secara dinamis, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga dalam kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.⁴²

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai cara hidup seseorang yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap

³⁹Firmansyah, 77.

⁴⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Kellerr, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), 303.

⁴¹James F Engel, *Perilaku Konsumen Jilid I*, 383.

⁴²Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 80.

penting didalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup (*lifestyle*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁴³

b. Psikografik

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik yaitu suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.⁴⁴

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu:

- a. *Aktivitas (Activity)*. Activity atau aktifitas yang meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu.
- b. *Ketertarikan (Interest)*. Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.
- c. *Pendapat (Opinion)*. Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, sosial, dan trend yang sedang saat ini. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi atau pikiran mereka sendiri.⁴⁵

⁴³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

⁴⁴Ningsih, 66.

⁴⁵John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 283.

Tabel 2.1. Contoh dimensi Gaya Hidup (AIO) pada Pengukuran Psikografik⁴⁶

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isus social
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Anggota club	Rekreasi	Ekonomi
Masyarakat	Fashion	Pendidikan
Belanja	Makanan	Produk
Olahraga	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia) yaitu sebagai berikut:

- a) Perubahan peran pembelian dari laki-laki ke perempuan
- b) Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan serta gizi
- c) Lebih menyadari diri sendiri
- d) Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama di antara *baby boomer* dan *baby buster*
- e) Meningkatkan penekanan pada kesenjangan hidup
- f) Kesadaran lingkungan yang lebih besar⁴⁷

Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari laki-laki ke perempuan, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.⁴⁸

⁴⁶Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 67.

⁴⁷Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 77.

⁴⁸Nugroho J Setiadi, 77.

c. Identifikasi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup (*lifestyle*) konsumen sekarang ini sudah banyak yang dilakukan meskipun publikasi hasilnya masih terbatas pada kalangan tertentu. Terdapat lima kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle*, yaitu:

- 1) Kelompok *conformist*, kelompok yang cenderung tidak peduli. Kelompok ini kebanyakan tinggal bersama orang tua diperkotaan dan umumnya bergaul cukup dekat dengan lawan jenis. Kelompok ini didominasi oleh laki-laki.⁴⁹
- 2) *Utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat), konsumen membelanjakan produk dalam kondisi yang tidak sangat mendesak kebutuhan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- 3) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), konsumen yang mencoba untuk menikmati hidup dengan sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluaran. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada factor emosional.
- 4) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), *Lifestyle luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- 5) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan), seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, system nilai, minat, dan hasratnya.⁵⁰

⁴⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 62.

⁵⁰Bernard T Widjaja, *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 43.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵¹

Minat yang timbul dari diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan dari dalam diri konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁵²

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Minat beli konsumen dapat berubah sesuai dengan stimulus yang diberikan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dapat berupa pemasaran maupun lingkungan, sedangkan faktor internal dapat berupa emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen.⁵³

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

⁵¹Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 45.

⁵²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 137.

⁵³Daniela Anggita Kristi Purba, "Peran Brand Community Dalam Pembentukan Minat Ulang Konsumen," *Manajemen 1*, 2015, 18.

- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.⁵⁴

Minat beli adalah perilaku yang menunjukkan adanya rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang disebabkan adanya pengaruh eksternal ataupun internal yang ada di dalam diri seorang konsumen.

b. Aspek-Aspek Minat Beli

Aspek-aspek dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA, yaitu:

Tabel 2.2. Model AIDA

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Tahap-tahap tersebut, adalah sebagai berikut:

1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini

⁵⁴Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 64.

ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁵

Minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵⁶

⁵⁵Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 568.

⁵⁶Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian
1.	<p>Anggit Yoebriliant tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap promosi penjualan dan minat beli konsumen produk fashion yang dijual melalui jejaring social, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan sampel 123 respondene. Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat konsumen terhadap produk fashion masing-masing variabel sebagai berikut: (a) Konsumen menilai promosi penjualan produk fashion melalui jejaring sosial menarik; (b) Gaya hidup konsumen terhadap produk fashion melalui jejaring sosial dikatakan baik; (c) Minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial tinggi. 2. Promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh signifikan. 3. Gaya hidup konsumen sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan yang beragam serta meningkatkan minat beli.
2.	<p>Arief Adi Satria tahun 2017, yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 85 responden yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
3.	<p>A.A Ngurah Dianta Esa Negaradkk., tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i></p>

	<p>Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel sebanyak 118 responden yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel bebas (kualitas produk dan <i>brand image</i>) terhadap variabel Minat Beli dapat diterima. Secara individu (parsial) didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
4.	<p>Sindy C. Singalddk., tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan lokasi terhadap minat menonton. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis linear berganda, sampel yang diambil 68 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Gaya hidup, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat menonton secara signifikan.</p>
5.	<p>Syaiful Akmal Mubarak Brillyanes Sanawiri, tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Fashion <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Konsumen Pakaian <i>Second Hand @Tangankedua</i>)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 116 orang responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>fashion lifestyle</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>purchases intention</i>.</p>

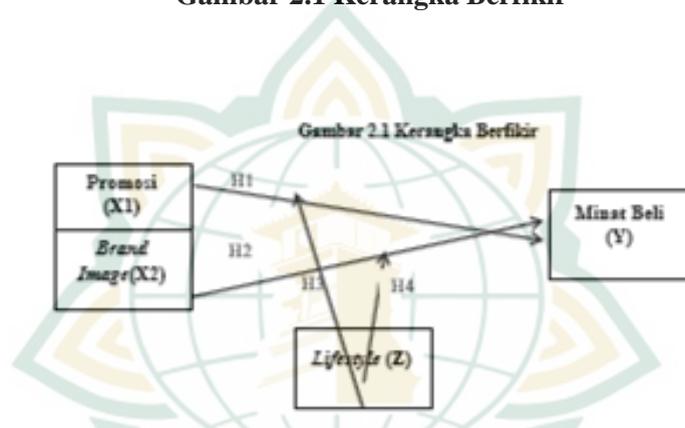
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah argumentasi dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan.⁵⁷ Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu

⁵⁷Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 110.

diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara promosi, *brand image* terhadap minat beli dengan *lifestyle* sebagai variable moderator menggunakan produk *Jimshoney*. Secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁵⁸ Hipotesis Penelitian adalah jawaban atas masalah dalam penelitian yang sifatnya sementara hingga bukti ditemukan lewat pengumpulan data.⁵⁹

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

⁵⁹Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.
- H3 : *Lifestyle* sebagai variable moderating dapat memoderating promositerhadap minat beli produk.
- H4 : *Lifestyle* sebagai variable moderator dapat memoderating *brand image* terhadap minat beli produk.

