

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori serta kajian jurnal-jurnal yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel independen yang akan diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), serta sebagai dasar dalam penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya (Adapsi: Burhanuddin, 2013).

2.1.1 Trend Mode Fashion

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. *Fashion* merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari (Hendariningrum, 2008).

Fashion adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam masyarakat. *Fashion* dapat mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi *trend*. *Fashion* juga berkaitan dengan unsur *novelty* atau kebaruan. *Fashion* cenderung berumur pendek, tidak bersifat kekal dan cenderung bergerak yang selalu berubah (Trisnawati, 2011).

Berbusana merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu, karena hal ini bisa menjadi penilaian tersendiri dari orang lain terhadap

karakter masing-masing individu tersebut. Dahulu busana merupakan kebutuhan, namun seiring berkembangnya zaman, busana tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan, akan tetapi juga menjadi sebuah kehendak dalam memenuhi cita rasa pemakai Busana. Berbusana menampilkan pesan, penyingkap identitas sebagai personal maupun identitas kelompok (Lestari, 2014).

Fashion atau busana menyampaikan pesan-pesan non verbal, *fashion* termasuk komunikasi non verbal atau pesan-pesan non verbal. *Fashion* membuat setiap individu dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakan melalui pilihan warna, corak ataupun model yang digunakan dalam fungsi komunikatif. Secara intuitif *fashion* sebagai ungkapan seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri melalui *fashion* dan busana yang dikenakannya (Lestari, 2014).

Fashion saat ini tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari namun memiliki manfaat *fashion* yang lebih luas diantaranya (Setiawan, 2017) :

1. Memberikan rasa percaya diri

Secara psikologis setiap wanita yang penampilannya menarik dan nyaman lebih memiliki percaya diri dibandingkan dengan wanita yang penampilannya tidak menarik. Rasa percaya diri mempengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan dan beraktivitas.

2. Memberikan daya tarik tersendiri

Seseorang yang menggunakan pakaian dan berpenampilan menarik dapat memberikan daya tarik yang memikat. Apalagi jika dipadu dengan sopan dan

ramah akan memunculkan aura yang menarik membuat orang merasa nyaman saat bicara dan dekat dengannya.

3. Membuat bahagia

Fashion yang dikenakan akan cenderung memanjakan diri sendiri tidak hanya dengan belanja pakaian dan barang-barang baru. Rasa kepuasan yang tinggi dalam menggunakan *fashion* menjadi perhatian yang membuat perasaan bahagia

2.1.1.1 Faktor Perkembangan *Trend Mode Fashion*

Perkembangan *Trend Fashion* di dorong oleh beberapa faktor, diantaranya (Mega, 2017) :

1. Media Massa

Tidak dapat dipungkiri dampak dari media massa terhadap masyarakat, termasuk *trend fashion*. Media massa selalu menyajikan informasi termasuk, informasi seputar dunia *fashion*. Melalui kedua media ini, *trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan itulah *trend fashion* yang harus diikuti. Masyarakat sudah tentu melihat *trend fashion* yang ditampilkan dalam setiap acara di televisi.

2. Dunia *Entertainment*

Dunia *Entertainment* merupakan salah satu faktor yang sangat besar dalam menyebar luaskan *trend fashion* kepada masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola, selalu berganti *mode busana* mengikuti *trend fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya, sudah menjadi hukum alam

jika sang idola mengikuti *trend fashion* tertentu bahkan juga bisa menjadi *trendsetter*, pasti akan diikuti oleh masyarakat yang menjadi penggemar mereka.

3. Bisnis

Dunia bisnis juga merupakan salah satu faktor berkembangnya *trend fashion* di Indonesia. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan *trend fashion* yang sedang berkembang, demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan *trend fashion* yang sedang populer untuk menarik para pembeli. Dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana, *trend fashion* akan dengan mudah berkembang luas.

4. Internet

Internet juga menjadi faktor penyebarluasan *trend fashion*. Tentu saja informasi mengenai *trend fashion* terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat

Belakangan ini, sudah banyak media yang menyajikan beragam informasi menarik tentang dunia *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi designer lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat (Mega, 2017).

2.1.2 Kemenarikan Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Pitaloka, & Widyawati, 2015).

Ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut merancang promosi yang menarik untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan merancang promosi yang menarik bagi konsumen yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Pitaloka, & Widyawati, 2015).

Kemenarikan Promosi penjualan menjadi bahan kerja kreatif dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan / atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk

secara agresif menjualnya. Dengan promosi yang menarik, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan sehingga berkesan positif untuk pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen (Adapsi: Ariyanti, 2014).

2.1.2.1 Tujuan dan Jenis Promosi

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah (Darmadi, 2013) :

- 
- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
 - b. Memperkenalkan produk baru.
 - c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
 - d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
 - e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
 - f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
 - g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
 - h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
 - i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

Bauran Promosi/ bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang

disampaikan. Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar (Hartono,dkk, 2012).

Kemungkinan Promosi ditentukan oleh media promosi yang digunakan yang merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini (Amaliah, dkk. 2015).

Adapun jenis-jenis Promosi, diantaranya (Khotler, 2001: 111) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non-personal*.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli

dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

3. *Sales Promotion*

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, diantaranya menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain (Aryanti, dkk, 2014).

2.1.3 Orientasi Kepuasan Konsumen

Orientasi Kepuasan Konsumen adalah strategi marketing yang memberikan prioritas tingkat perasaan atas nilai produk dan pelayanan yang ditemui konsumen melebihi harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak konsumen setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama (Adapsi: Khoirista, dkk, 2015).

Pada prinsipnya ada 3 kunci dalam orientasi layanan konsumen yang memuaskan konsumen, diantaranya kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan database pesaing yang akurat, pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar (Darnawi, 2014). Oleh karena itu Kepuasan adalah perasaan dimana hasil dari proses evaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian (Setyaningsih, 2014).

2.1.3.1 Konsep Orientasi Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, organisasi jasa harus melakukan beberapa hal, diantaranya yaitu mengidentifikasi siapa konsumennya, Kemudian memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan konsumen, serta memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen. Badan usaha dapat

mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan konsumen dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen (Khoirista, dkk, 2015).

Pemahaman mengenai Orientasi Kepuasan Konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan dalam strategi marketing. Orientasi Kepuasan Konsumen diarahkan saat konsumen melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase *pasca* pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain (Harun, 2013).



2.1 Konsep Orientasi Kepuasan Konsumen (Dikembangkan dalam penelitian).

Produk/ jasa berkualitas mempunyai peranan penting sebagai orientasi awal terhadap kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian, demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, konsumen akan pindah pada produk lain (Buana, 2011).

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan produk. Kesetiaan produk biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying* sehingga Kinerja Penjualan semakin meningkat (Buana, 2011).

2.1.4 Kinerja Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Farlela, 2014).

Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Darmadi, 2013).

Volume Penjualan merupakan salah satu indikator penting yang harus dievaluasi untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian yang akan didapatkan nantinya. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan (Constantine, dkk, 2016). Sedangkan volume penjualan adalah

jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Maula, Ni'matul, 2016).

Pada Umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan atau laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba (Suryawan, 2009).

Bagi perusahaan pada umumnya kinerja dalam penjualan ditentukan oleh adanya persepsi (Basu Swastha, 2005: 15) :

1. Peningkatan dalam volume penjualan
2. Perkembangan jumlah laba perusahaan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh SDM dalam departemen/bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsional dalam perusahaan (seperti bagian yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosinya dan lain sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa sukses atau kegagalan yang dihadapinya untuk maksud tersebut pemimpin harus

mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjual (Suryawan, 2009).

Selain tujuan penjualan ada pula fungsi dari penjualan, yaitu (Suryawan, 2009) :

1. Menganalisis pasar

Dalam menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

4. Mengadakan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain-lain.

5. Memajukan pelanggan

Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

6. Mempertahankan langganan

Memertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menentukan sumber-sumber dari berbagai permasalahan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan

2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Penjualan :

Kinerja Penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya (Adapsi: Suryawan, 2009) :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli.

Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti kemenarikan promosi, orientasi kepuasan konsumen, peragaan, strategi pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

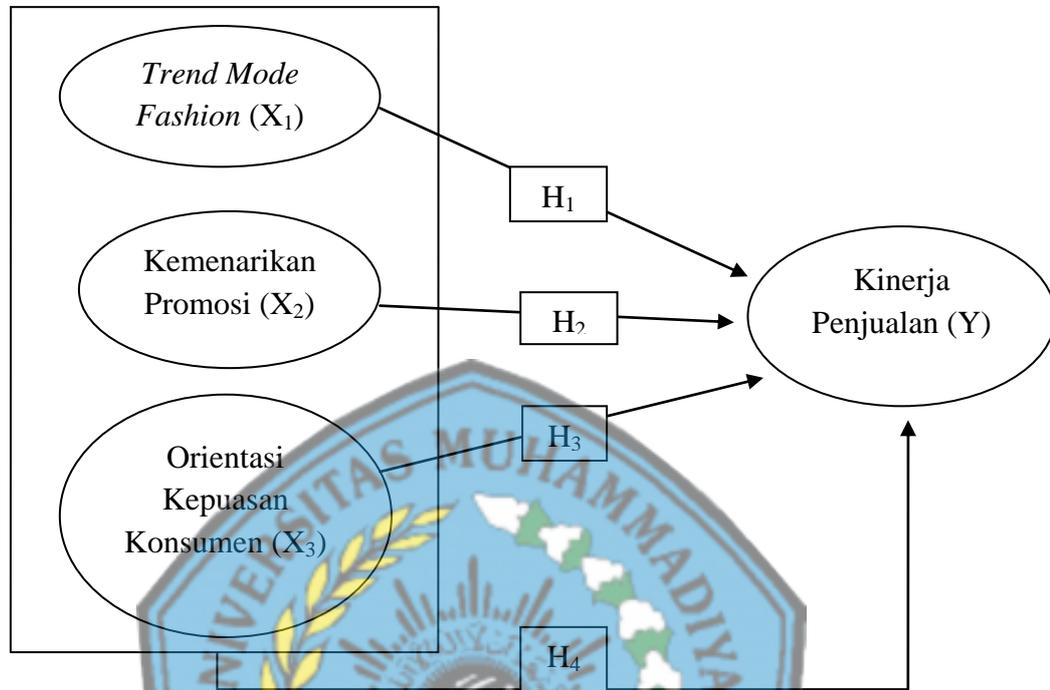
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Jurnal Penerbit	Variabel	Hasil
1.	Sri Padma & Eko Purnomo	Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)	Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17, Nomor 2, Desember 2013, hlm. 162-168	Desain Produk, Promosi, Volume Penjualan	Desain Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik di Kabupaten Sragen
2.	Dewi Pujiani	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM SM	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan volume 14, Nomor 1, April 2014: hlm. 113-122	<i>Personal Selling</i> , Promosi Penjualan, Volume Penjualan	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara <i>Personal Selling</i> dan Promosi terhadap Volume Penjualan dan

		Di Karanganyar			yang dominan adalah Promosi Penjualan
3.	Monica Dian Constantine, dkk	Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Bauran Promosi Pada PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 6, Nomor 1, Juli 2016	Biaya Periklanan, Biaya <i>Personal Selling</i> , Volume Penjualan	Secara keseluruhan, Variabel bebas yang terdiri dari Variabel Biaya Periklanan, Biaya <i>Personal Selling</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan rokok pada PT. Sumber Cipta (Djarum) DSO Malang.
4.	Iranita, dkk	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatra Barat	Universitas Maritim Raja Ali Haji, Agustus 2017	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Peningkatan Penjualan	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan Karet Alam di Sumatera Barat
5.	Marisa Arnindita Palma & Anik Lestari Andjarwati	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)	Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Volume 16, Nomor 1, Januari-Juni 2016, hlm. 84-104	Kualitas Produk, kemudahan, Harga, Kepuasan konsumen, Niat Beli Ulang	Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Niat Beli Ulang dan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Uji mediasi pertama (Kualitas Produk) terbukti secara penuh sedangkan Kemudahan dan Harga terbukti secara parsial.
6.	Ardianis Fitri Pitaloka & Nurul Widyawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1, Januari 2015	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Penjualan Online Shop	Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Peningkatan

					Penjualan Online Shop
7.	Tria Ariyanti, dkk	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap penjualan Produk Di PT. United Indo Surabaya	Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014)	Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi, Pemasaran langsung, Penjualan	Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi dan Pemasaran Langsung masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya.
8.	Shinta Farlela	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda	Jurnal Administrasi Bisnis volume 2, Nomor 4, hlm. 556-570	Periklanan, Promosi Pribadi, Promosi Penjualan, Peningkatan Penjualan	Periklanan, Promosi Pribadi dan Promosi Penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda di Samarinda
9.	Didik Dramadi	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 1 Mei 2013	Promosi Penjualan, Volume Penjualan	Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang
10.	Fuad Asshiddieqi & Mudiantono	Analisis Pengaruh Harga, Desain produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)	Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 1, 2012, hlm. 1-9	Harga, Desain Produk, Citera Merek, Keputusan Pembelian	Harga, Desain Produk dan Citera Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang

2.3 Kerangka Pikir



2.2 Kerangka Pikir Strategi : *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Penjualan (Studi pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang) dikembangkan berdasar Sri Padma & Eko Purnomo (2013), Dewi Pujiani (2014) dan Yulia Purnamasari (2015)

Keterangan Kerangka Pikir :

○ : Variabel Penelitian

→ : Pengaruh

□ : Secara Simultan

2.4 Hipotesis

H₁ : *Trend Mode Fashion* berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan

H₂ : Kemenarikan Promosi berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan

H₃ : Orientasi Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan

H₄ : *Trend Mode Fashion*, Kemarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan

H₅ : Kemenarikan Promosi yang paling dominan berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan

