

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen dalam Booth Interaktif

Dalam konteks booth promosi yang padat pengunjung, perilaku konsumen cenderung berubah karena tekanan lingkungan. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kenyamanan dan kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam keputusan mencoba dan membeli produk. Hal ini mendukung teori (Sikandar Ali Qalati, 2024) yang menyebutkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap pendekatan yang aktif dan interaktif dalam lingkungan padat. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap metode promosi visual dan distribusi sampel yang efisien.



Gambar 2. 1. Perilaku Konsumen Ketika di Booth

2.1.2. Teori Promosi Interaktif dan Media Visual

Teori promosi kontemporer menekankan pentingnya pendekatan visual, digital, dan interaktif dalam menyampaikan informasi produk. (Haudi, 2020) menyatakan bahwa dalam lingkungan promosi yang kompetitif, media visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian lebih cepat dibandingkan metode verbal. Hal ini selaras dengan hasil pengamatan pada booth FAIVERS, di mana pengunjung lebih responsif terhadap display digital dibandingkan penjelasan lisan. Dengan menyematkan layar LCD sebagai media informasi

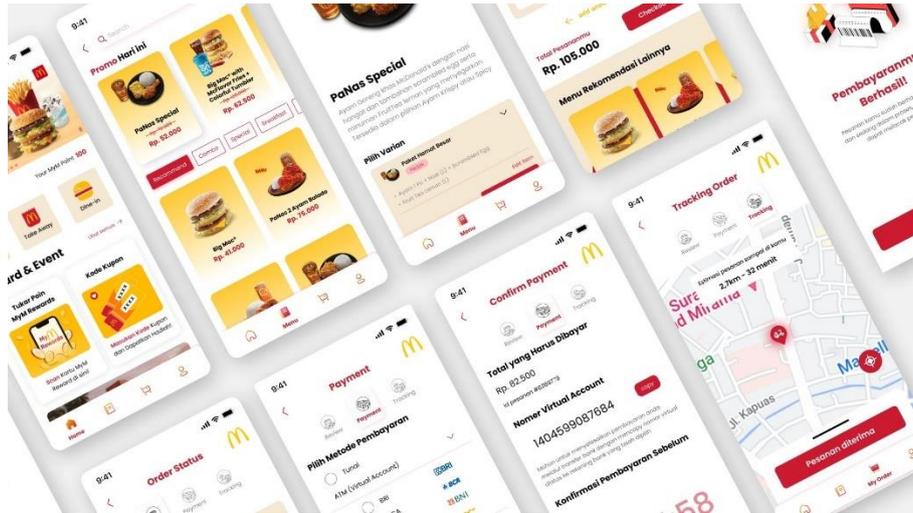
dalam tas portabel, promosi menjadi lebih efektif tanpa memerlukan waktu interaksi yang lama. Tampilan visual yang menyampaikan informasi aroma, komposisi, dan keunggulan parfum secara langsung memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk mencoba produk.

2.1.3. Teori Ergonomi dan Antropometri pada Produk Portabel

Desain produk portabel yang digunakan oleh staf harus mempertimbangkan kenyamanan jangka panjang. Menurut (Cahyadi, 2021), penerapan data antropometri dalam desain memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan postur tubuh rata-rata pengguna. Dalam perancangan tas dispenser ini, digunakan dimensi tubuh seperti tinggi dada, tinggi mata, dan panjang tangan untuk memastikan layar LCD dan slot kertas berada dalam jangkauan optimal pengguna. Studi berat dari logbook menunjukkan bahwa berat ideal tas adalah antara 1–1,5 kg untuk menjaga postur tubuh tetap tegak dan menghindari kelelahan. Desain tali adjustable dan distribusi beban depan-belakang juga mendukung prinsip ergonomi agar tas tetap nyaman digunakan selama 4–6 jam promosi di lapangan.

2.1.4. Teori Interaksi Produk (UI/UX)

UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) berperan penting dalam sistem promosi berbasis digital. Produk dispenser dalam penelitian ini dirancang memiliki dua jalur interaksi utama yang sederhana dan efisien: melalui katalog digital atau langsung dari pilihan varian di halaman utama. (Anggi Anggarini, 2020) menjelaskan bahwa navigasi yang cepat dan sistematis akan meningkatkan kenyamanan pengguna serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam studi ini, alur antarmuka membutuhkan maksimal lima langkah hingga pengguna mendapatkan sampel kertas aroma, sebuah efisiensi penting dalam kondisi booth dengan rotasi pengunjung yang tinggi.



Gambar 2. 2 .Interaktif UI/UX di Mcdonald

