

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis modern yang berperan dalam mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Kotler & Keller, (2016), dalam buku *Marketing Management*, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Pengertian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya secara berkelanjutan.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Stanton & William J, 2018). Sementara itu, pendapat lain menyatakan bahwa dalam Manajemen Pemasaran *Modern* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan secara efektif dan efisien (Swastha & Irawan, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien

(Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Salah satu tujuan mendasar manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam menciptakan nilai yang relevan, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk atau merek tertentu. Kepuasan konsumen ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga membangun reputasi positif bagi perusahaan.

2. Meningkatkan penjualan

Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

3. Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang

Fokus manajemen pemasaran tidak hanya pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi hubungan pelanggan bertujuan untuk menjaga komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

4. Mencapai laba yang berkelanjutan bagi perusahaan

Tujuan finansial juga menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan efisiensi operasional, sehingga memperoleh laba yang berkelanjutan. Laba yang konsisten memungkinkan perusahaan untuk terus berinvestasi dalam inovasi produk, ekspansi pasar, dan peningkatan kualitas layanan.

5. Meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan

Manajemen pemasaran bertujuan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di pasar yang kompetitif. Selain itu, loyalitas pelanggan yang tinggi akan memperkuat stabilitas penjualan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, dan menciptakan advokasi merek yang mendorong promosi dari mulut ke mulut secara alami.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercipta pertukaran yang memuaskan bagi konsumen dan perusahaan. Fungsi-fungsi utama manajemen pemasaran menurut (Kotler, 2017), sebagai berikut :

1. Analisis Pasar

Fungsi ini mencakup pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai pasar, konsumen, pesaing, dan lingkungan eksternal. Analisis pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Data ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran.

2. Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pasar, perusahaan menyusun rencana pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk. Perencanaan juga meliputi strategi bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Implementasi Strategi Pemasaran

Fungsi ini menekankan pelaksanaan rencana pemasaran dalam bentuk kegiatan nyata, yaitu promosi, distribusi, dan penetapan harga. Implementasi yang efektif memastikan strategi pemasaran berjalan sesuai rencana dan dapat memberikan nilai bagi konsumen.

4. Kontrol Pemasaran

Fungsi pengendalian meliputi pemantauan dan evaluasi kinerja pemasaran melalui indikator tertentu, yaitu penjualan, pangsa pasar, kepuasan

pelanggan, dan laba. Kontrol pemasaran memungkinkan perusahaan menilai efektivitas strategi yang dijalankan dan melakukan penyesuaian bila diperlukan agar tujuan pemasaran tercapai.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, desain maupun keandalannya. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan keputusan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut bernilai lainnya. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk melibatkan kemampuan produk untuk memberikan manfaat dan performa sesuai dengan yang dijanjikan.

Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pengertian ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek fisik produk, tetapi juga dari proses penciptaan nilai yang menyertai produk (Tjiptono, 2015). Menurut (Heizer et al., 2017), menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Menurut pendapat lain menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau mutu suatu produk yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan harapan (Lupiyoadi, 2018).

Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan produk yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi fisik, fungsional, maupun emosional, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kepuasan dan Keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya mempengaruhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan citra toko dan mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut (Gaspersz, 2018), dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Bahan atau Material

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk sangat menentukan kualitas akhir. Bahan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang lebih tahan lama, aman, dan memenuhi standar tertentu. Pemilihan bahan yang tepat juga akan memengaruhi tampilan dan rasa produk, sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut.

2. Desain dan Fungsional

Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memudahkan konsumen dalam penggunaan produk. Produk yang fungsional sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, sehingga konsumen cenderung loyal terhadap produk tersebut.

3. Proses Produksi

Proses produksi yang terkontrol dengan baik, menggunakan teknologi tepat, dan mengikuti standar kualitas akan menghasilkan produk yang konsisten dan minim cacat. Hal ini memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama dan dapat diandalkan oleh konsumen.

4. Daya Tahan dan Keandalan

Produk yang tahan lama dan berfungsi sesuai harapan konsumen mencerminkan kualitas yang tinggi. Daya tahan dan keandalan produk menjadi indikator penting karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak mudah rusak dan tetap memenuhi fungsi seiring waktu.

5. Pelayanan Purna Jual

Kualitas produk juga dipengaruhi oleh layanan purna jual, yaitu garansi, layanan pengaduan, atau dukungan teknis. Layanan yang baik akan

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas produk memiliki beberapa manfaat utama yang tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Produk yang memiliki kualitas baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi karena produk tersebut dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan, tahan lama, dan memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan tetap, melakukan pembelian ulang, dan menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain.

2. Mengurangi Keluhan dan Pengembalian Produk

Kualitas produk yang terjamin dapat meminimalkan risiko kerusakan, cacat, atau ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan dapat mengurangi jumlah keluhan konsumen dan pengembalian barang, yang pada gilirannya menekan biaya tambahan untuk perbaikan, penggantian, atau kompensasi. Selain itu, pengurangan keluhan dan pengembalian produk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan semakin meningkat.

3. Membangun Citra dan Reputasi Merek

Produk yang konsisten berkualitas membantu perusahaan membangun citra positif di mata konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa produk selalu memenuhi standar mutu, mereka cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa aman dalam memilih produk. Reputasi yang baik menjadi modal penting dalam persaingan pasar, karena konsumen lebih mudah memilih dan merekomendasikan merek yang telah terbukti kualitasnya.

4. Menjadi Dasar Keunggulan Kompetitif

Kualitas produk yang unggul dapat menjadi pembeda utama dari pesaing. Produk yang selalu memenuhi atau melampaui standar kualitas akan lebih menarik perhatian konsumen dan mampu mempertahankan pangsa pasar. Keunggulan kompetitif ini bukan hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan jangka panjang, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas produk terdiri dari delapan dimensi utama yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi penelitian. Dimensi tersebut meliputi :

1. Kinerja

Kinerja adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya secara optimal sesuai harapan konsumen. Dimensi ini menkankan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen, baik dari segi kualitas, kesegaran, maupun manfaat yang diberikan. Kinerja produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi Keputusan pembelian karena produk dapat memenuhi ekspestasi secara konsisten.

2. Nilai Tambah Produk

Nilai tambah produk merujuk pada keunggulan atau karakteristik tambahan yang membuat produk berbeda dan lebih menarik di banding produk sejenis. Dimensi ini mencakup segala sesuatu yang meningkatkan pengalaman atau manfaat bagi konsumen, yaitu kemasan inovatif, informasi produk yang jelas, variasi ukuran, atau bonus tertentu. Nilai tambah produk penting karena menjadi alasan konsumen memilih produk tertentu, meningkatkan prefrensi dan loyalitas konsumen.

3. Keandalan

Keandalan menunjukkan sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau masalah. Produk yang andal

memberi jaminan bahwa produk tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Keandalan mempengaruhi Kepercayaan dan Keputusan pembelian konsumen terhadap supermarket dan produknya, karena produk yang sering gagal atau tidak sesuai harapan menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian menekankan kemampuan produk untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh produsen atau regulasi. Dimensi ini menilai apakah produk sesuai kualitas, ukuran, berat, atau spesifikasi lain yang dijanjikan. Produk yang konsisten dengan spesifikasi meningkatkan reputasi supermarket dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual.

5. Daya Tahan

Daya tahan adalah lamanya produk dapat digunakan atau tetap layak dikonsumsi sebelum mengalami penurunan kualitas. Produk dengan daya tahan baik menunjukkan kualitas tinggi karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Daya tahan juga mempengaruhi persepsi efisiensi penggunaan produk dan tingkat kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

6. Kemudahan Servis

Kemudahan servis mencakup kemudahan produk diperbaiki, dirawat, atau ditangani jika terjadi masalah, termasuk kualitas layanan purna jual. Dimensi ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena mereka merasa aman membeli produk yang didukung layanan responsif dan memuaskan.

7. Estetika

Estetika berkaitan dengan daya tarik produk terhadap indera konsumen, termasuk tampilan, warna, bentuk, aroma, rasa, dan elemen sensorik lainnya. Produk yang estetis memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan persepsi kualitas. Estetika juga memengaruhi keputusan pembelian yang bersifat emosional, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang terlihat menarik dan menyenangkan.

8. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, reputasi merek, atau informasi yang diterima. Dimensi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk tanpa harus menilai secara teknis. Persepsi kualitas positif meningkatkan loyalitas konsumen, citra supermarket, dan preferensi pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dinilai melalui sejumlah indikator yang berfungsi untuk menganalisis karakteristik serta nilai dari suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2019), dimensi kualitas produk ada delapan, dari dimensi tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kinerja

Indikator : Produk sesuai dengan fungsinya.

Menilai sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal sesuai kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik akan memberikan manfaat nyata, memenuhi harapan konsumen, dan menciptakan kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu.

2. Nilai Tambah Produk

Indikator : Produk memiliki nilai tambah yang membedakan dari produk lain.

Menilai keberadaan keunggulan tambahan yang membuat produk lebih menarik dibanding produk sejenis. Nilai tambah ini bisa berupa inovasi, kemasan, variasi, atau informasi produk yang memudahkan konsumen. Produk dengan nilai tambah yang jelas cenderung lebih disukai dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Keandalan

Indikator : Produk dapat digunakan secara konsisten tanpa masalah.

Menilai kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang andal menciptakan

kepercayaan konsumen karena mereka yakin produk tersebut dapat diandalkan setiap kali digunakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Indikator : Produk memenuhi standar dan spesifikasi yang dijanjikan.

Menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas, ukuran, berat, atau regulasi yang telah ditetapkan oleh produsen. Kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang dijanjikan meningkatkan citra dan reputasi toko serta menumbuhkan kepercayaan konsumen.

5. Daya Tahan

Indikator : Produk tahan lama dan tetap layak digunakan.

Menilai lama produk dapat digunakan atau dikonsumsi sebelum mengalami penurunan kualitas. Produk yang tahan lama dianggap bernilai tinggi karena memberikan manfaat lebih lama bagi konsumen, sekaligus mengurangi frekuensi pembelian ulang.

6. Kemudahan Servis

Indikator : Produk mudah dirawat dan tersedia layanan purna jual.

Menilai kemudahan produk dalam perawatan atau perbaikan, serta kualitas layanan purna jual yang diberikan. Produk yang didukung layanan purna jual yang baik akan meningkatkan rasa aman dan kepuasan konsumen.

7. Estetika

Indikator : Tampilan, warna, dan bentuk produk menarik.

Menilai daya tarik produk dari segi visual, bentuk, warna, aroma, rasa, dan elemen sensorik lainnya. Produk yang estetis dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian yang bersifat emosional.

8. Persepsi Kualitas

Indikator : Konsumen menilai produk memiliki kualitas tinggi berdasarkan pengalaman.

Menilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan informasi yang diterima. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen,

citra supermarket, dan preferensi pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat beli.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang memegang peran langsung dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai tukar yang konsumen relakan demi manfaat yang mereka peroleh. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2015), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang sekaligus mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen. Dengan demikian, harga tidak sekedar angka nominal, tetapi juga indicator seberapa besar konsumen menghargai manfaat produk tersebut. Penetapan harga yang tepat akan membantu Perusahaan dalam menarik konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi produk di pasar.

Menurut (Tjiptono, 2015), menambahkan bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi alat utama yang menghubungkan strategi pemasaran dengan tujuan finansial perusahaan. Selain sebagai sumber pendapatan, harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Penentuan harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor internal perusahaan, yaitu biaya produksi dan margin keuntungan, serta faktor eksternal, termasuk kondisi pasar dan daya beli konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pendekatan ini menyoroti aspek hukum dan ekonomi dari harga, yaitu sebagai alat tukar yang sah dan representasi nilai suatu produk di masyarakat. Secara keseluruhan, ketiga pendapat tersebut menunjukkan bahwa harga bukan sekedar angka moneter, tetapi merupakan kombinasi antara nilai produk, strategi perusahaan, dan persepsi konsumen, sehingga penetapan harga menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran modern (Abdurrahman, 2015).

Menurut (Dharmmesta et al., 2019), menyatakan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tersebut. Harga mencerminkan seberapa besar nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, yang mencerminkan manfaat, nilai, serta persepsi terhadap produk tersebut. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar secara ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena memengaruhi citra merek, persepsi kualitas, serta keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan faktor internal perusahaan yaitu biaya dan keuntungan, serta faktor eksternal yaitu kondisi pasar dan daya beli konsumen, agar dapat mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan strategis dalam menentukan posisi produk di pasar. Penetapan harga bukan hanya soal menentukan angka, tetapi juga tentang merumuskan strategi agar produk dapat diterima oleh konsumen, mendukung pencapaian tujuan perusahaan, dan bersaing secara efektif di pasar. Menurut ((Kotler, 2017), dalam *Marketing Management*, penetapan harga memiliki beberapa tujuan utama sebagai berikut :

1. **Memaksimalkan Laba Perusahaan.**

Tujuan utama penetapan harga adalah memperoleh laba yang optimal dengan menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan promosi, sehingga perusahaan dapat menjaga keberlanjutan usaha dan pertumbuhan jangka panjang.

2. **Menarik dan Mempertahankan Konsumen**

Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas, karena harga sering dianggap mencerminkan kualitas, sehingga strategi harga yang tepat mampu menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

3. Memperkuat Posisi Kompetitif.

Harga berfungsi sebagai alat persaingan untuk membedakan produk, menarik segmen pasar tertentu, merebut konsumen dari pesaing, serta memperkuat citra merek, terutama dalam pasar yang kompetitif di mana persepsi nilai dan daya tarik harga sangat menentukan pilihan konsumen.

4. Mencapai Tujuan Pemasaran Lainnya.

Selain memperoleh laba dan menarik konsumen, penetapan harga juga bertujuan meningkatkan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, dan merangsang permintaan, di mana strategi harga yang fleksibel membantu perusahaan menyesuaikan kondisi pasar dan mendukung keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan faktor biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan utamanya adalah menemukan keseimbangan antara daya saing pasar dan keuntungan perusahaan (Lamb et al., 2018). Metode penetapan harga menjadi beberapa pendekatan utama sebagai berikut :

1. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Oriented Pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya adalah metode yang menentukan harga jual berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan. Metode ini mudah diterapkan dan memastikan biaya tertutupi, namun kurang memperhatikan kondisi pasar, daya beli, dan persaingan sehingga harga bisa kurang kompetitif.

2. Penetapan harga berbasis permintaan (*Demand-Oriented Pricing*)

Penetapan harga berbasis permintaan didasari pada tingkat permintaan pasar dan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Metode ini menekankan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan, bukan hanya biaya produksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis faktor psikologis dan preferensi konsumen agar harga yang ditetapkan seimbang antara nilai bagi konsumen dan keuntungan perusahaan.

3. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-Oriented Pricing*)

Penetapan harga berbasis persaingan merupakan strategi yang menyesuaikan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing di pasar. Metode ini berfokus pada posisi harga relatif terhadap kompetitor, bukan pada biaya produksi atau permintaan konsumen. Pendekatan ini memerlukan pemantauan pasar yang berkelanjutan agar harga tetap kompetitif dan sesuai dengan citra produk. Metode ini efektif pada pasar dengan persaingan tinggi dan produk homogen, di mana perbedaan harga dapat memengaruhi pilihan konsumen.

4. Penetapan harga berorientasi tujuan (*Target Pricing*)

Penetapan harga berorientasi tujuan berfokus pada pencapaian sasaran tertentu, yaitu target laba, pengembalian investasi, atau pangsa pasar. Metode ini memerlukan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal agar harga selaras dengan tujuan strategis perusahaan. Dengan demikian, penetapan harga tidak hanya menentukan harga jual, tetapi juga menjadi alat manajerial untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi penjualan, laba, dan posisi produk di pasar. Menurut (Grewal & Levy, 2017), penentuan harga tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen serta kondisi pasar.

1. Biaya (*Cost*)

Salah satu faktor utama dalam penetapan harga adalah biaya produksi dan distribusi yang mencakup biaya tetap, variabel, dan overhead. (Grewal & Levy, 2017), menegaskan bahwa harga harus mampu menutup seluruh biaya sekaligus memberikan laba, karena harga yang terlalu rendah berisiko merugi, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa nilai sepadan dapat menurunkan minat beli, sehingga analisis biaya menjadi langkah awal yang penting.

2. Permintaan Pasar (*Demand*)

Faktor kedua adalah permintaan konsumen, di mana tingkat permintaan sangat memengaruhi harga. Produk dengan permintaan tinggi dan penawaran terbatas

cenderung memiliki harga lebih tinggi, sedangkan permintaan rendah menuntut penyesuaian harga agar tetap menarik, sehingga analisis elastisitas harga diperlukan untuk menentukan strategi harga yang tepat.

3. Persaingan (*Competition*)

Persaingan merupakan faktor penting dalam penetapan harga, di mana perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing agar tetap kompetitif (Grewal & Levy, 2017). Harga yang terlalu tinggi berisiko ditinggalkan konsumen, sedangkan harga lebih rendah dapat menarik pembeli namun tetap harus memperhatikan profitabilitas, sehingga analisis pasar dan benchmarking harga pesaing menjadi hal yang penting.

4. Strategi Pemasaran dan Posisi Produk (*Marketing Strategy & Product Positioning*)

Harga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan posisi produk di pasar. Produk yang diposisikan sebagai premium cenderung menetapkan harga lebih tinggi karena dinilai bernilai lebih, sedangkan strategi penetrasi pasar menggunakan harga lebih rendah untuk menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar, sehingga penetapan harga harus selaras dengan positioning, citra merek, dan tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.3.5 Dimensi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga tidak hanya sekadar nominal uang yang dibayarkan konsumen, tetapi mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk atau jasa. Harga memiliki beberapa dimensi yang penting untuk dipahami, antara lain:

1. Harga Moneter (*Monetary Price*)

Dimensi ini mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Hal ini mencakup biaya langsung yaitu harga pokok, diskon, dan potongan harga. Harga moneter menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Harga Non-Moneter (*Non-Monetary Price / Time, Effort, and Psychological Cost*)

Selain uang, konsumen juga menilai “biaya” lain, yaitu waktu yang dihabiskan untuk membeli, usaha yang diperlukan, dan beban psikologis yang

mungkin timbul. Misalnya, membeli produk dengan proses yang rumit atau menunggu lama dapat dianggap “mahal” secara non-monetary.

3. Harga Persepsi (*Perceived Price*)

Konsumen tidak selalu melihat harga secara objektif, tetapi berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diterima. Persepsi ini dipengaruhi kualitas produk, merek, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat akan mendorong keputusan pembelian positif.

4. Harga Relatif (*Relative Price / Price Comparison*)

Dimensi ini menekankan bagaimana konsumen membandingkan harga produk dengan produk sejenis di pasar. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan wajar dibandingkan alternatif lain, sehingga strategi penetapan harga kompetitif sangat penting.

2.1.3.6 Indikator Harga

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tidak tepat tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat empat indikator harga, sebagai berikut :

1. Harga Moneter (*Monetary Price*)

Indikator : Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas, di mana harga rendah sering diasosiasikan dengan kualitas rendah dan harga tinggi dengan kualitas premium. Oleh karena itu, penetapan harga harus seimbang dengan kualitas agar konsumen merasakan nilai yang sepadan (*value for money*), sehingga meningkatkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan.

2. Harga Non-Moneter (*Non-Monetary Price / Time, Effort, and Psychological Cost*)

Indikator : Kemudahan dalam memperoleh produk.

Konsep ini merujuk pada biaya nonfinansial yang dirasakan konsumen, seperti waktu, tenaga, dan kenyamanan psikologis. Proses pembelian yang rumit, antrian panjang, atau kekhawatiran terhadap kualitas dan pengiriman dapat membuat produk terasa “mahal” meskipun harganya terjangkau, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman, bukan hanya harga uang.

3. Harga Persepsi (*Perceived Price*)

Indikator : Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kesesuaian harga dengan manfaat menilai apakah manfaat yang diterima konsumen sepadan atau lebih besar dari harga yang dibayar. Jika manfaat dirasa lebih kecil, produk dianggap terlalu mahal, sedangkan manfaat yang sepadan atau lebih besar mendorong pembelian dan rekomendasi, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai produk.

4. Harga Relatif (*Relative Price / Price Comparison*)

Indikator : Daya Saing Harga.

Daya saing harga menunjukkan kemampuan produk bersaing dengan produk sejenis melalui penetapan harga yang kompetitif. Strategi ini tidak selalu berarti harga rendah, tetapi dapat berupa diskon, bundling, atau penawaran khusus untuk meningkatkan persepsi nilai, sehingga menarik konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu peranan penting sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Melalui promosi, perusahaan dapat menjalin komunikasi efektif dengan target pasar, meningkatkan citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, dengan tujuan mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan citra merek. Promosi mencakup

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mereka tertarik, memahami, dan akhirnya membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi berperan penting dalam menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian (Belch & Belch, 2018). Sementara itu pendapat lain menyatakan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai alat komunikasi, dengan tujuan menarik perhatian, membujuk, dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produk atau merek tertentu (Armstrong & Kotler, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, memperkuat citra merek, serta menjaga loyalitas konsumen. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tujuan promosi dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Ketiga tujuan ini saling berkaitan dan digunakan secara strategis sesuai dengan tahap siklus hidup produk serta kondisi pasar yang dihadapi perusahaan (P. , & A. G. Kotler, 2018).

1. Memberikan Informasi (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- 2. Membujuk (*Persuading*), dapat berupa :
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3. Mengingatkan (*Reminding*), dapat berupa :
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Promosi sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran tidak dijalankan secara sembarangan. Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menentukan efektivitas pesan, jangkauan, dan respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor ini perlu diperhatikan agar strategi promosi dapat berjalan optimal dan mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016)

1. Karakteristik Produk

Jenis, kualitas, dan kompleksitas produk mempengaruhi strategi promosi. Produk yang kompleks atau memiliki fitur teknis tinggi biasanya membutuhkan promosi yang lebih edukatif dan detail, sedangkan produk sederhana bisa menggunakan promosi yang lebih umum dan menarik perhatian secara emosional.
2. Target Pasar

Segmentasi pasar sangat menentukan cara promosi dijalankan. Perilaku, preferensi, dan demografi konsumen menjadi acuan dalam menentukan media, bahasa, dan gaya komunikasi promosi. Misalnya, promosi untuk generasi muda cenderung lebih efektif melalui media sosial, sedangkan generasi lebih tua mungkin lebih responsif terhadap promosi melalui televisi atau koran.

3. Anggaran Promosi

Besar kecilnya anggaran yang dialokasikan akan membatasi jenis media, frekuensi, dan jangkauan promosi. Perusahaan dengan anggaran besar dapat menggunakan berbagai media secara simultan untuk meningkatkan jangkauan dan frekuensi, sementara anggaran terbatas mengharuskan pemilihan media dan strategi promosi yang lebih selektif.

4. Media Promosi

Pemilihan media mempengaruhi efektivitas promosi. Media yang tepat dapat menjangkau target pasar dengan lebih efisien, menyampaikan pesan secara jelas, dan menarik perhatian konsumen. Media promosi bisa berupa tradisional (TV, radio, cetak) atau digital (media sosial, email, website).

5. Tujuan Promosi

Tujuan promosi, apakah untuk meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, atau memperkenalkan produk baru, akan memengaruhi bentuk dan strategi promosi yang digunakan. Setiap tujuan memerlukan pendekatan yang berbeda dalam menyusun pesan dan memilih media.

6. Persaingan pasar

Intensitas persaingan mempengaruhi strategi promosi. Di pasar yang sangat kompetitif, promosi harus lebih kreatif dan menarik agar produk menonjol dibanding pesaing. Hal ini juga bisa mempengaruhi frekuensi dan anggaran promosi yang diperlukan.

7. Sikap dan Respon Konsumen

Reaksi konsumen terhadap promosi sebelumnya menjadi acuan untuk menyusun strategi promosi berikutnya. Perusahaan perlu menyesuaikan pesan, media, atau pendekatan promosi berdasarkan pengalaman dan feedback konsumen agar lebih efektif.

2.1.4.4 Manfaat Promosi

Promosi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena membantu perusahaan menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan memengaruhi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi memberikan beberapa manfaat utama sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kesadaran terhadap Produk dan Merek

Promosi berfungsi memperkenalkan produk atau merek serta membangun kesadaran konsumen mengenai keberadaan, fungsi, dan keunggulan produk, yang menjadi tahap awal dalam proses pembelian dan mendorong terbentuknya minat beli.

2. Membentuk Persepsi dan Citra Merek

Promosi berperan dalam membangun citra merek yang positif, di mana komunikasi pemasaran yang efektif menanamkan nilai, karakter, dan reputasi merek. Promosi yang konsisten dan terarah akan memperkuat persepsi positif serta membantu merek memiliki posisi unggul dibanding pesaing.

3. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Konsumen

Promosi memengaruhi konsumen secara kognitif, afektif, dan konatif melalui komunikasi persuasif yang membentuk persepsi, keyakinan, serta mendorong pembelian, sehingga menjadi alat utama dalam membentuk keputusan dan preferensi konsumen.

4. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar

Promosi memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan dan perluasan pangsa pasar dengan mendorong minat beli, mempercepat keputusan pembelian, serta menarik konsumen baru, sekaligus menjaga keberlanjutan penjualan melalui pemeliharaan minat konsumen terhadap produk.

5. Membangun Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang

Promosi tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan membantu menjaga komunikasi, meningkatkan kedekatan emosional, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, promosi menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang stabil antara perusahaan dan konsumen.

6. Membedakan Produk dari Pesaing

(Kotler & Keller, 2016), menegaskan bahwa promosi berfungsi menonjolkan keunikan produk agar berbeda dari pesaing. Pesan promosi yang kreatif dapat memperlihatkan nilai keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga menciptakan *unique selling proposition* yang kuat di benak konsumen. Dengan

cara ini, promosi membantu perusahaan memperkuat daya saing dan posisi mereknya di pasar.

2.1.4.5 Dimensi Promosi

Aktivitas promosi tidak hanya sekadar menginformasikan produk, tetapi juga mencakup berbagai upaya komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan citra positif, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, promosi memiliki beberapa dimensi utama yang saling melengkapi, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Menurut (Kotler & Keller, 2016), dimensi promosi dapat diukur dari beberapa hal sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi pemasaran berbayar yang bertujuan menyampaikan informasi produk atau merek kepada khalayak luas untuk meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, dan memengaruhi perilaku pembelian. Periklanan dilakukan melalui media tradisional dan digital, serta harus didukung kreativitas, konsistensi pesan, dan ketepatan sasaran agar efektif membangun *brand recall* dan *brand recognition*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan volume penjualan, seperti diskon, voucher, cashback, bundling, dan program loyalitas. Strategi ini ditujukan baik kepada konsumen maupun saluran distribusi dengan tujuan meningkatkan percobaan produk, penjualan jangka pendek, dan loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (PR) merupakan kegiatan promosi yang bertujuan membangun dan menjaga citra positif melalui komunikasi tidak langsung, seperti press release, event, CSR, dan hubungan media. Sebagai *earned media*, PR berperan penting dalam menjaga reputasi, mengelola krisis, serta meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian jangka panjang.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan pembelian. Strategi ini efektif untuk produk bernilai tinggi atau kompleks, sekaligus membangun komunikasi dua arah dan hubungan jangka panjang yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Promosi digital dan media sosial memanfaatkan platform online untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mendorong pembelian melalui iklan digital, konten interaktif, influencer, dan kampanye viral. Strategi ini memungkinkan segmentasi dan personalisasi yang lebih tepat serta evaluasi efektivitas secara real-time melalui data analitik.

2.1.4.6 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa indikator yang dapat dikembangkan, sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Indikator : Efektivitas Penyampaian Produk.

Efektivitas penyampaian produk mengukur seberapa baik pesan promosi diterima dan dipahami oleh konsumen. Tidak cukup hanya menyampaikan informasi produk, tetapi promosi harus mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara jelas sehingga konsumen dapat menilai relevansi produk dengan kebutuhannya. Promosi yang efektif juga mempertimbangkan bahasa, media, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga pesan tidak disalahpahami atau terabaikan. Misalnya, promosi melalui media sosial harus menggunakan visual dan kata-kata yang mudah dipahami generasi muda yang aktif di platform tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Indikator : Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah ukuran seberapa luas target pasar yang berhasil dijangkau oleh kegiatan promosi. Semakin besar jangkauan, semakin banyak konsumen yang mengetahui produk, sehingga peluang untuk meningkatkan

penjualan dan brand awareness juga meningkat. Jangkauan promosi dapat dipengaruhi oleh pemilihan media yang tepat, alokasi anggaran, dan strategi distribusi pesan. Misalnya, iklan televisi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sementara promosi digital bisa menargetkan kelompok konsumen tertentu secara lebih spesifik.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Indikator : Citra Positif dan Kepercayaan Konsumen

Hubungan masyarakat berfokus pada membangun reputasi dan citra positif perusahaan atau merek melalui komunikasi tidak langsung. Indikator ini mengukur sejauh mana promosi atau kegiatan PR (yaitu CSR, sponsorship, press release, event) mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Berbeda dengan periklanan yang bersifat paid media, PR lebih menekankan earned media nilai promosi muncul dari opini publik dan kepercayaan. Efektivitas dapat dilihat dari opini publik, pemberitaan media, sentimen di media sosial, atau persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Indikator : Respons Konsumen

Respons konsumen merupakan indikator langsung dari efektivitas promosi, yang dapat diukur melalui tindakan nyata konsumen yaitu minat, pertanyaan, kunjungan ke toko, interaksi di media sosial, atau keputusan membeli produk. Respons ini menunjukkan apakah strategi promosi berhasil mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pemantauan respons konsumen juga memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran.

5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Indikator : Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi menekankan aspek kreativitas dan keunikan materi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Promosi yang menarik bisa berupa desain visual yang estetik, slogan yang mudah diingat, atau pendekatan emosional yang menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kemungkinan

konsumen untuk memperhatikan pesan, berinteraksi, dan akhirnya melakukan pembelian. Kreativitas dalam promosi juga membantu produk menonjol di antara pesaing, terutama di pasar yang padat dengan iklan.

2.1.5 Suasana Toko

2.1.5.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko atau merupakan elemen penting dalam pemasaran ritel yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Suasana toko adalah keseluruhan karakteristik fisik dan estetika dari sebuah toko yang dirancang untuk menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Berman et al., 2018). Elemen-elemen yang termasuk dalam suasana toko antara lain tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, dan kebersihan toko. (Kotler & Keller, 2016), menambahkan bahwa suasana toko mencakup semua sensasi yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko. Suasana ini tidak hanya memengaruhi kenyamanan berbelanja, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai dan emosi konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap toko. Pendapat lain menyatakan bahwa suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya (Utami, 2018).

Kesimpulannya, suasana toko adalah elemen strategis dalam pemasaran ritel yang mampu meningkatkan daya tarik toko, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun pengalaman positif bagi konsumen. Penataan suasana yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, tertarik untuk berinteraksi dengan produk, dan cenderung kembali berbelanja di toko yang sama.

2.1.5.2 Peranan Suasana Toko Terhadap Konsumen

Suasana Toko merupakan elemen penting dalam ritel yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. (Berman et al., 2018), menjelaskan bahwa berbagai aspek dari atmosfer toko, yaitu desain, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak, memiliki peranan strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Berikut adalah peranan suasana toko terhadap konsumen menurut (Berman et al., 2018) :

1. Mempengaruhi Mood Konsumen.

Suasana toko yang nyaman, dengan pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, dan aroma yang menyenangkan dapat membangkitkan perasaan positif pada konsumen. Mood positif ini membuat konsumen merasa betah berada di toko lebih lama, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk mengeksplorasi produk dan melakukan pembelian.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Konsumen yang mengalami pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena atmosfer toko cenderung kembali berkunjung. *Store Atmosphere* yang konsisten dan menyenangkan membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mereka lebih loyal dan memilih toko yang sama untuk memenuhi kebutuhan belanjanya di masa depan.

3. Meningkatkan Persepsi Nilai Produk

Penataan toko yang rapi, bersih, dan estetik membuat produk terlihat lebih menarik dan bernilai. Konsumen cenderung menilai kualitas produk lebih tinggi ketika ditempatkan dalam lingkungan yang menyenangkan, sehingga persepsi terhadap nilai produk meningkat dan keputusan pembelian lebih mudah terbentuk.

4. Mendorong Pembelian Impulsif

Elemen-elemen yaitu musik, aroma, dan tata letak yang strategis dapat memicu pembelian spontan. Suasana toko yang tepat membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli barang yang awalnya tidak direncanakan, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan.

5. Menciptakan Diferensiasi Toko

Toko dengan atmosfer unik dan menarik akan menonjol dibandingkan pesaing. Diferensiasi ini membantu membentuk citra dan identitas toko di benak konsumen, menjadikan toko lebih mudah dikenali dan dipilih dibanding toko lain yang menawarkan produk serupa.

2.1.5.3 Tujuan dan Fungsi Suasana Toko

Suasana toko tidak hanya memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap toko, tetapi juga menentukan kenyamanan, kepuasan, serta keputusan pembelian. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi emosi pelanggan, memperpanjang waktu kunjungan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian. Adapun tujuan dan fungsi suasana toko dapat dijelaskan sebagai berikut (Berman et al., 2018) :

1. Menciptakan Daya Tarik Toko

Tujuan utama suasana toko adalah menarik perhatian konsumen melalui desain interior, pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang harmonis, sehingga menciptakan daya tarik, membangkitkan rasa ingin tahu, serta mendorong konsumen untuk masuk dan berinteraksi dengan produk.

2. Membangun Citra dan Identitas Merek (*Brand Image*)

Suasana toko berperan dalam membentuk citra merek melalui tata ruang, dekorasi, dan desain yang konsisten dengan konsep merek. Perbedaan nuansa, seperti elegan atau ramah, menciptakan persepsi tertentu yang membantu konsumen mengingat dan membedakan toko dari pesaing.

3. Meningkatkan Kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan toko, seperti kebersihan, kerapian, pencahayaan, sirkulasi udara, dan aroma yang baik, membuat konsumen betah berbelanja. Rasa nyaman ini meningkatkan durasi kunjungan, kemudahan berbelanja, kepuasan, serta mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang.

4. Mendorong Perilaku Pembelian Konsumen

Suasana toko berperan sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian melalui elemen visual, tata letak, display, musik, dan aroma. Penataan yang menarik serta rangsangan emosional positif dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, termasuk pembelian impulsif.

5. Meningkatkan Daya Saing Toko

Dalam persaingan ritel yang ketat, suasana toko menjadi pembeda penting yang meningkatkan daya saing. Atmosfer yang menarik dan konsisten dengan

karakter merek mampu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang efektif.

6. Membentuk Pengalaman Belanja yang Positif

Suasana toko menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan melalui rasa nyaman dan kepuasan saat berbelanja. Pengalaman positif ini mendorong pembelian sekaligus membangun hubungan jangka panjang, sehingga atmosfer toko perlu dirancang konsisten dan mudah diingat.

2.1.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko

Menurut (Utami, 2018), menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang diciptakan untuk menarik perhatian dan memengaruhi perasaan konsumen ketika berada di dalam toko. Faktor-faktor yang memengaruhi suasana toko menurut Utami sebagai berikut :

1. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak toko mencakup pengaturan posisi rak, lorong, dan area kasir agar pelanggan dapat bergerak dengan mudah dan nyaman. Layout yang terencana dengan baik membantu konsumen menemukan produk dengan cepat, mengurangi kepadatan area tertentu, serta mendorong mereka untuk menjelajahi seluruh bagian toko.

2. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan berperan penting dalam menampilkan produk secara menarik dan membentuk suasana toko. Cahaya terang menciptakan kesan luas, bersih, dan modern, sedangkan pencahayaan hangat memberi nuansa nyaman dan bersahabat. Pencahayaan yang tepat juga dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada produk tertentu.

3. Warna (*Color*)

Warna interior dan eksterior toko dapat memengaruhi emosi serta persepsi pelanggan. Warna-warna cerah yaitu merah atau kuning menciptakan kesan semangat dan menarik perhatian, sedangkan warna lembut yaitu biru atau krem memberi rasa tenang dan nyaman. Kombinasi warna yang sesuai memperkuat identitas visual toko.

4. Musik (*Music*)

Musik yang diputar di dalam toko berfungsi membangun suasana yang sesuai dengan citra toko dan preferensi pelanggan. Musik berirama cepat menimbulkan energi dan keceriaan, sementara musik lembut memberikan rasa rileks dan nyaman. Musik yang sesuai dapat membuat pelanggan betah dan memperpanjang waktu berbelanja.

5. Aroma (*Scent*)

Aroma yang menyenangkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan menciptakan kesan positif terhadap toko. Wangi yang khas dan konsisten dapat menumbuhkan rasa nyaman, membangkitkan emosi positif, serta membantu pelanggan lebih mudah mengingat toko tersebut di kemudian hari.

2.1.5.5 Dimensi Suasana Toko

Dalam konteks perilaku konsumen, suasana toko memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Suasana toko bukan sekadar tampilan fisik toko, tetapi juga mencakup elemen-elemen sensorik yang memengaruhi pengalaman emosional konsumen selama berada di toko. Dengan menciptakan atmosfer yang tepat, toko dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kenyamanan, serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Utami, 2018), suasana toko dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama sebagai berikut :

1. Tampilan Visual

Dimensi ini mencakup penataan fisik toko seperti pencahayaan, warna, dekorasi, dan susunan produk. Tata letak yang rapi dan pencahayaan yang tepat meningkatkan daya tarik visual, memudahkan pencarian produk, serta mendorong minat beli konsumen.

2. Suasana Suara

Musik dan suara dalam toko memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen. Musik yang sesuai dengan karakter toko dapat menciptakan kenyamanan, meningkatkan durasi kunjungan, serta menutupi kebisingan sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

3. Aroma

Aroma toko dapat memengaruhi kenyamanan dan minat konsumen, di mana aroma yang menyenangkan meningkatkan mood, membuat pelanggan lebih rileks, dan mendorong minat beli, termasuk pembelian impulsif.

4. Kenyamanan Fisik

Kondisi fisik toko, seperti suhu, kebersihan, ventilasi, dan fasilitas pendukung, memengaruhi kenyamanan konsumen. Lingkungan yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama di toko dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

5. Pelayanan

Dimensi ini menekankan penampilan dan profesionalisme karyawan, seperti seragam rapi, kebersihan diri, sikap sopan, serta kepatuhan pada standar layanan. Profesionalisme tersebut menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan terpercaya, memperkuat citra toko, serta mendorong pembelian ulang.

2.1.5.6 Indikator Suasana Toko

Menurut (Utami, 2018), terdapat beberapa dimensi suasana toko yang memengaruhi konsumen, yaitu tampilan visual, suasana suara, aroma, kenyamanan fisik, dan pelayanan. Dimensi tersebut dikembangkan menjadi indikator, sebagai berikut :

1. Tampilan Visual

Indikator : Kerapihan dan estetika penataan produk

Kerapihan dan estetika penataan produk mencerminkan tampilan visual toko, di mana susunan yang terorganisir dan menarik memudahkan konsumen menemukan produk, meningkatkan daya tarik visual, serta menciptakan kesan profesional yang mendorong kenyamanan dan keputusan pembelian.

2. Suasana Suara

Indikator : Kesesuaian Musik dengan Suasana Toko

Musik dalam toko harus selaras dengan karakter dan konsep toko agar menciptakan suasana belanja yang nyaman. Kesesuaian musik memengaruhi mood konsumen, memperpanjang durasi kunjungan, serta meningkatkan peluang pembelian impulsif dan pembelian ulang.

3. Aroma

Indikator : Kehadiran aroma yang harum

Aroma toko dapat memengaruhi kenyamanan dan minat beli konsumen. Aroma yang menyenangkan, seperti kopi atau roti panggang, mampu membangkitkan selera, memicu pembelian impulsif, serta menciptakan kesan profesional dan higienis yang mendorong konsumen lebih lama berinteraksi dengan produk.

4. Kenyamanan Fisik

Indikator : Kenyamanan suhu

Lingkungan fisik toko, seperti suhu dan ventilasi, memengaruhi kenyamanan konsumen. Kondisi yang sejuk dan sirkulasi udara baik membuat pelanggan betah berlama-lama, meningkatkan interaksi dengan produk, peluang pembelian, serta kepuasan dan loyalitas melalui fasilitas pendukung seperti area istirahat.

5. Pelayanan

Indikator : Kepatuhan karyawan dalam terhadap standar perusahaan

Pelayanan dinilai dari kepatuhan karyawan terhadap standar perusahaan, seperti seragam rapi, penampilan bersih, dan sikap profesional. Kepatuhan ini menciptakan layanan yang tertata dan konsisten, meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian ulang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting yang menentukan apakah konsumen akan memilih dan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi, persepsi, dan sikap, tetapi juga oleh faktor eksternal yaitu promosi, harga, kualitas produk, dan suasana toko. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan rasional dan emosional yang kompleks sebelum konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian memilih produk

atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari pemikiran dan pertimbangan yang matang terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen berperan aktif dalam menilai manfaat, risiko, serta kesesuaian produk dengan preferensinya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari interaksi antara stimulus pemasaran dan respon psikologis konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sementara itu, (Peter & Olson, 2018), dalam *Consumer Behavior & Marketing Strategy* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Mereka menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya sebatas tindakan membeli produk, tetapi juga mencakup pengalaman sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen akan menimbang nilai yang diperoleh dari suatu produk berdasarkan manfaat yang diharapkan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi hasil dari evaluasi terhadap manfaat relatif dan kepuasan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut. Selanjutnya, menurut (P. Kotler & Armstrong, 2021), dalam buku *Principles of Marketing*, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen benar-benar menentukan pilihan di antara berbagai alternatif merek yang tersedia dan melakukan tindakan nyata untuk membeli. (P. Kotler & Armstrong, 2021), juga menekankan bahwa keputusan pembelian tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, melainkan berlanjut pada tahap pasca pembelian, di mana konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Jika pengalaman pascapembelian positif, maka kemungkinan besar akan muncul perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Namun, jika pengalaman tersebut negatif, konsumen dapat mengalami disonansi kognitif dan menghindari produk yang sama di masa mendatang.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau

jasa. (Kotler & Keller, 2016), mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh dasar dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Budaya mencerminkan nilai, persepsi, dan pola perilaku yang dipelajari dalam masyarakat dan memengaruhi apa yang dianggap penting dalam konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Selain budaya utama, subbudaya seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis turut membentuk preferensi produk tertentu. Perbedaan kelas sosial juga memengaruhi pilihan produk dan merek, karena setiap kelas memiliki pola konsumsi yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.

Kelompok referensi yaitu teman, komunitas, atau selebriti yang diikuti di media sosial sering kali membentuk opini dan preferensi seseorang terhadap produk tertentu.

- a. Keluarga merupakan pengaruh sosial paling kuat, terutama dalam pembelian produk rumah tangga, makanan, atau pakaian. Misalnya, preferensi anak muda terhadap merek tertentu bisa dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga.
- b. Peran dan status sosial juga menentukan pilihan produk. Seseorang yang memiliki posisi penting di tempat kerja mungkin akan memilih produk yang mencerminkan status dan profesionalisme, yaitu pakaian formal bermerek atau gadget terbaru.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor ini meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai usia. Remaja lebih tertarik pada produk gaya hidup dan

hiburan, sementara orang dewasa lebih fokus pada produk rumah tangga dan investasi.

- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: Seseorang dengan pekerjaan bergaji tinggi cenderung memilih produk dengan kualitas premium, sedangkan konsumen dengan penghasilan terbatas akan lebih mempertimbangkan harga dan nilai guna.
- c. Gaya hidup (*lifestyle*): Menunjukkan pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opini. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup sehat akan lebih memilih produk organik atau ramah lingkungan.
- d. Kepribadian dan konsep diri: Produk sering kali digunakan untuk mencerminkan jati diri. Konsumen dengan kepribadian percaya diri mungkin memilih merek yang menunjukkan citra berani atau eksklusif.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memengaruhi bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, dan membuat keputusan akhir. Faktor ini terdiri dari :

- a. Motivasi: Dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, teori hierarki kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa pembelian produk dapat dipicu oleh kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri.
- b. Persepsi: Proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi agar dapat membentuk gambaran tentang dunia sekitarnya. Konsumen bisa memiliki persepsi berbeda terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman atau iklan yang mereka lihat.
- c. Pembelajaran (*Learning*): Perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman. Jika seseorang puas dengan produk tertentu, ia cenderung melakukan pembelian ulang.
- d. Keyakinan dan sikap: Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang suatu produk, sedangkan sikap adalah evaluasi atau perasaan terhadap produk tersebut. Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin membeli produk dari merek tersebut.

2.1.6.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian tanpa melalui tahapan tertentu. Setiap individu akan melalui serangkaian proses psikologis dan perilaku yang mengarahkan mereka dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada beberapa Tahapan keputusan pembelian :

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)**
Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal (misalnya rasa lapar, haus, kelelahan) atau rangsangan eksternal (misalnya iklan, rekomendasi teman, tren).
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai solusi atau produk yang dapat memenuhinya. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman pribadi, teman/keluarga, media massa, hingga internet dan media sosial. Pada tahap ini, luas dan dalamnya pencarian tergantung pada urgensi kebutuhan dan tingkat keterlibatan konsumen.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan atribut penting, yaitu harga, kualitas, manfaat, dan fitur. Konsumen menggunakan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dengan kebutuhannya. Proses evaluasi bisa sederhana (membandingkan satu-dua faktor) atau kompleks (melibatkan banyak pertimbangan).
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional (misalnya ketersediaan produk, promosi, atau pelayanan penjual) dan faktor sosial (misalnya rekomendasi orang terdekat). Ada kemungkinan konsumen menunda atau mengubah keputusan jika ada hambatan, yaitu keterbatasan dana atau munculnya produk baru.
5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Jika tidak puas, konsumen bisa mengalami *cognitive dissonance* (perasaan ragu atau menyesal) yang dapat mengurangi loyalitas.

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa unsur pokok, yaitu keputusan mengenai pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur atau tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Unsur-unsur ini dapat digunakan sebagai dimensi dalam mengukur keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Pemilihan produk merupakan tahap awal dalam keputusan pembelian, di mana konsumen menentukan jenis produk atau jasa yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan persepsi kualitas, manfaat, dan nilai produk, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan pribadi dan citra produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pemilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu dari produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki nilai, reputasi, dan citra yang berbeda, sehingga memengaruhi persepsi keunggulan, tingkat kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Merek berperan penting sebagai jaminan kualitas sekaligus simbol identitas diri dalam proses keputusan pembelian.

3. Pemilihan penyalur atau tempat pembelian (*Dealer Choice*)

Dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran pembelian. Pemilihan penyalur dipengaruhi oleh lokasi, kenyamanan, pelayanan, reputasi, harga, serta pengalaman berbelanja, baik melalui toko fisik maupun platform online, karena konsumen tidak hanya

mempertimbangkan ketersediaan produk tetapi juga kemudahan dan kualitas layanan.

4. Waktu pembelian (*Purchase Timing*).

Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, promosi, situasi pribadi, dan urgensi kebutuhan. Konsumen cenderung memilih waktu yang paling menguntungkan, seperti saat diskon atau kebutuhan mendesak, sehingga mencerminkan kemampuan mereka menentukan momen terbaik untuk memperoleh manfaat maksimal.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Dimensi ini menggambarkan keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang dibeli dalam satu transaksi. Jumlah pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, daya beli, frekuensi penggunaan, dan adanya potongan harga, serta berkaitan dengan persepsi nilai dan kepuasan yang diharapkan. Konsumen yang percaya pada kualitas produk cenderung membeli lebih banyak, sedangkan konsumen baru biasanya membeli dalam jumlah kecil untuk mencoba terlebih dahulu.

2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah fase dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan melibatkan aktivitas individual terhadap penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*).

Indikator : Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas terbaik.

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan mutu produk dibanding faktor lain saat melakukan pembelian. Di Brastagi Supermarket, misalnya, konsumen memilih beras merek tertentu karena teksturnya lebih pulen, rasa lebih enak, dan tahan lama dibandingkan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen ingin memastikan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, memberikan

kepuasan maksimal, dan mengurangi risiko kerugian akibat produk cepat rusak.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Indikator : Konsumen memilih merek yang sudah memiliki reputasi terpercaya.

Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal luas memiliki kualitas dan layanan konsisten, karena reputasi merek memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap produk. Misalnya, konsumen membeli susu merek terkenal di Brastagi Supermarket karena sudah terbukti aman dikonsumsi, rasa sesuai harapan, dan mudah ditemukan di pasaran. Keputusan ini mencerminkan perilaku konsumen yang menilai merek sebagai simbol keamanan dan jaminan kualitas, sehingga risiko ketidakpuasan dapat diminimalkan.

3. Pemilihan penyalur atau tempat pembelian (*Dealer Choice*).

Indikator : Pertimbangan atribut produk yang paling relevan.

Indikator ini menekankan bahwa pengalaman berbelanja menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Di Brastagi Supermarket, konsumen lebih memilih membeli di lokasi yang menyediakan pelayanan ramah, proses pembayaran cepat, penataan produk rapi, dan kemudahan akses ke berbagai kebutuhan sehari-hari. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya membuat konsumen nyaman, tetapi juga meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa dihargai dan percaya bahwa pengalaman berbelanja di supermarket tersebut lebih efisien dan menyenangkan dibandingkan tempat lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchasing Time*).

Indikator : Konsumen membeli saat berlangsungnya potongan harga tertentu. Waktu pembelian menjadi faktor strategis bagi konsumen yang ingin memaksimalkan manfaat finansial. Misalnya, konsumen menunggu promo mingguan di Brastagi Supermarket untuk membeli minyak goreng atau produk kebutuhan rumah tangga lainnya. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan momen tertentu untuk mendapatkan harga lebih murah tanpa mengurangi kualitas produk. Strategi waktu pembelian ini

mencerminkan perilaku rasional konsumen yang ingin menghemat biaya sekaligus memperoleh kepuasan maksimal dari produk yang dibeli.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Indikator : Konsumen membeli dalam jumlah besar untuk menghemat biaya pembelian.

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menyesuaikan jumlah pembelian dengan tujuan ekonomis, sehingga pembelian dalam jumlah besar dapat menekan biaya per unit produk. Contohnya, konsumen membeli paket deterjen besar atau minuman kemasan di Brastagi Supermarket karena harga per unit lebih murah dibanding membeli satuan. Keputusan jumlah pembelian ini mencerminkan perilaku konsumen yang mempertimbangkan efisiensi pengeluaran, sekaligus mengurangi frekuensi belanja dan waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh peneliti berfungsi sebagai dasar rujukan yang memperkuat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Rambe et al., 2023), dengan judul “Dampak Persepsi Nilai, Citra Merek, *Store Atmosphere* , dan Harga Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Supermarket Berastagi”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah masyarakat kabupaten Labuhanbatu yang sudah pernah berbelanja di supermarket brastagi. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, citra merek, *Store Atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen, citra merek yang membangun kepercayaan, suasana toko yang nyaman dan menarik, serta harga yang kompetitif saling berinteraksi secara sinergis. Faktor-faktor tersebut memengaruhi pengalaman berbelanja dan persepsi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk meningkatkan minat pembelian di Supermarket Berastagi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (T. Lestari & Suharyanto, 2022), berjudul “Pengaruh kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pelanggan Kopi Lain Hati. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik mutu produk, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Minat beli juga berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan faktor pemasaran dengan keputusan pembelian. Selain itu, suasana toko terbukti meningkatkan minat beli karena lingkungan yang nyaman dan menarik mampu mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja. Secara keseluruhan, kualitas produk dan atmosfer toko memainkan peran penting dalam membentuk minat beli yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada bisnis ritel seperti kedai kopi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayatusifa et al., 2023), dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee, khususnya di Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin kompetitif harga, dan semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk memberikan keyakinan pada konsumen mengenai nilai dan kepuasan yang diterima, harga yang sesuai dengan ekspektasi memengaruhi persepsi keadilan dan daya beli, sedangkan promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Adam, 2025), berjudul “Analisis Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah customer yang membeli produk di pizza hut delivery Medan Marelan sejak bulan Januari – April 2025 dengan jumlah 6896 orang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus slovin dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek yang positif, produk yang berkualitas, serta harga yang kompetitif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan menjaga reputasi merek, kualitas produk, dan strategi harga agar tetap menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaya & Mandey, 2024), dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone Planet Gadget, Manado”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah individu yang pernah membeli di toko Planet Gadget Store Manado. Teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko fisik. *Store Atmosphere* yang nyaman, tertata rapi, dan menarik meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan kepercayaan pada konsumen, sehingga memperkuat niat untuk membeli. Sementara itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa

lingkungan toko, mutu produk, dan kebijakan harga secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian konsumen di retail fisik.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rambe et al., 2023)	Dampak Persepsi Nilai, Citra Merek, <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi.	X1 : Persepsi Nilai X2 : Citra Merek X3 : <i>Store Atmosphere</i> X4 : Harga Y : Minat Pembelian	Persepsi nilai, citra merek, suasana toko, dan harga semuanya positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada supermarket Berastagi.
2.	(T. Lestari & Suharyanto, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	(Ayatusifa et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
4.	(Nasution & Adam, 2025)	Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan.	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	(Kaya & Mandey, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Planet Gadget Manado.	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga	<i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko fisik.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Y : Keputusan Pembelian	

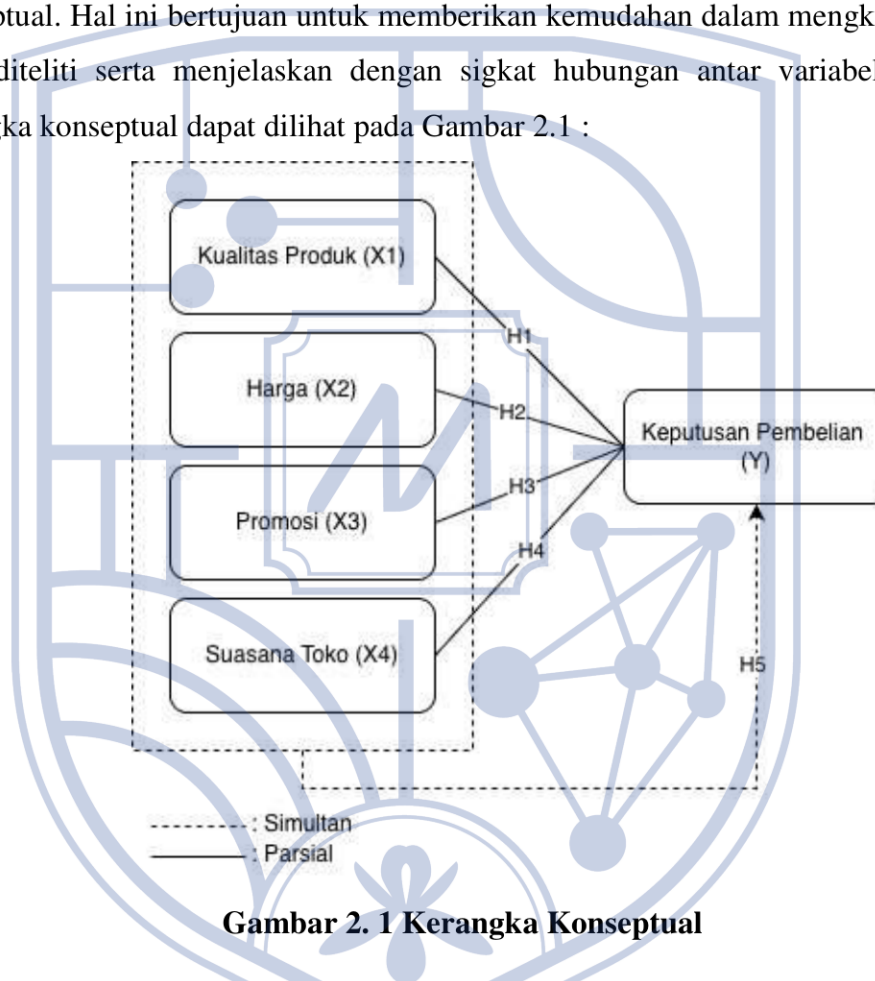
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka berpikir yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian, biasanya digambarkan dalam bentuk bagan atau diagram. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman penelitian, membantu peneliti melihat hubungan logis antara variabel bebas dan variabel terikat, menyederhanakan fenomena kompleks, serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019).

Proses keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan penilaian mereka terhadap suatu produk. Dalam proses ini, konsumen tidak langsung membeli produk, tetapi melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, dan proses evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian yang paling rasional. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Faktor berikutnya adalah harga, yang mencerminkan nilai tukar serta manfaat yang diperoleh konsumen (P. Kotler & Armstrong, 2015). Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk dan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk membangun kesadaran, ketertarikan, serta mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif mampu memengaruhi persepsi konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Faktor terakhir yaitu suasana toko, yang meliputi elemen visual, tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan aroma, yang membentuk pengalaman berbelanja menyenangkan (Berman et al., 2018). Suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk membeli secara spontan maupun terencana.

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan, maka terbentuk kerangka konseptual. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti serta menjelaskan dengan sigkat hubungan antar variabel. Gambar kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada gambar 2.1 garis lurus menunjukkan pengaruh parsial yang artinya kualitas produk, harga, promosi, serta suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan garis titik-titik dapat sebagai garis simultan yang merupakan komponen penjelas.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris. Hipotesis berfungsi

sebagai alat bantu ilmiah untuk mengarahkan penelitian agar fokus dan terarah, karena menunjukkan dugaan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). Selain itu, (Priyono, 2016), menjelaskan bahwa hipotesis disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan logika ilmiah. Hipotesis membantu peneliti menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris dan ilmiah. Dengan demikian, hipotesis tidak hanya sekadar asumsi, tetapi juga pedoman penting dalam penelitian yang memerlukan bukti dan analisis data untuk menentukan kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Produk yang dinilai memiliki kualitas baik, yaitu keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan, dan keamanan, meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan memilih dan membeli produk dengan kualitas yang baik dibandingkan kualitas yang buruk. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Fenomena di Brastagi Supermarket menunjukkan bahwa produk dengan kualitas jelas dan terpercaya lebih sering dipilih oleh konsumen, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian di retail tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Syarifuddin, 2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Produk dengan harga yang dianggap wajar dan kompetitif lebih mudah dipilih, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpindah ke produk alternatif (Kotler & Keller, 2016). Fenomena di Brastagi Supermarket menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di retail tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zafira Ruhliandini, 2025), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaifuddin, 2024), yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada penawaran atau insentif yang diberikan, yaitu diskon, voucher, paket bundling, atau hadiah langsung. Promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, baik produk yang sudah mereka kenal maupun produk baru (Tjiptono, 2019). Fenomena di Brastagi Supermarket menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, meningkatkan volume pembelian, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat, sehingga promosi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di retail tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Pransiska et al., 2024), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. Lestari & Wahyudi, 2023), yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.

2.4.4 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kondisi lingkungan toko dapat menciptakan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Elemen-elemen yaitu tata letak produk, pencahayaan, kebersihan, aroma, dan musik yang sesuai dapat menarik perhatian konsumen, memperpanjang waktu mereka berada di dalam toko, dan mendorong minat untuk membeli produk. Fenomena di Brastagi Supermarket menunjukkan bahwa toko dengan suasana yang nyaman dan menarik lebih mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga suasana toko menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen di retail tersebut (Berman et al., 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lumban Gaol & Situmeang, 2023), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana & Wijaya, 2023), yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga, promosi, dan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena keempat faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Produk dengan

kualitas baik meningkatkan kepercayaan, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima mendorong keputusan pembelian, promosi yang menarik meningkatkan perhatian dan motivasi membeli, serta suasana toko yang nyaman dan menyenangkan membuat konsumen betah berbelanja lebih lama. Fenomena di Brastagi Supermarket menunjukkan bahwa pengelolaan keempat faktor ini secara optimal mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk, sehingga kombinasi kualitas produk, harga, promosi, dan suasana toko menjadi penentu utama keputusan pembelian di retail tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setyani, 2021), menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Budiarti, 2023), yang mengungkapkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

H₅ : Kualitas produk, harga, promosi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Retail Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia No.1 Medan.