

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses pengaturan dan pengorganisasian yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melaksanakan suatu aktivitas atau tindakan sehingga menghasilkan dampak yang positif (Rifa'i, 2020). Manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang dalam menggerakkan dan mengarahkan orang lain agar bersedia bekerja sama untuk menyelesaikan tugas serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Mulyadi, 2020). Manajemen adalah proses yang berkaitan dengan kegiatan mengatur, mengarahkan dan mengelola sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien (Lumingkewas, 2023). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan dengan suatu kemampuan atau keterampilan untuk mengelola, mengatur dan menggerakkan sumber daya manusia disuatu perusahaan atau organisasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada hakikatnya merupakan landasan utama dalam pelaksanaan manajemen bagi seorang manajer dalam menjalankan aktivitas organisasi. Fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian (Rifa'i, 2020).

1. Perencanaan merupakan fungsi dasar dalam manajemen yang berfokus pada penetapan tujuan organisasi dan penyusunan strategi untuk mencapainya. Dalam tahap ini, manajer melakukan identifikasi terhadap peluang dan tantangan yang mungkin

dihadapi organisasi, kemudian mengembangkan rencana kerja yang terstruktur sebagai arah pelaksanaan kegiatan.

2. Pengorganisasian adalah proses pengaturan dan penyusunan sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat digunakan secara optimal. Dalam fungsi ini dilakukan pembagian tugas, penentuan tanggung jawab serta penetapan hubungan kerja antar bagian dalam struktur organisasi.
3. Pengarahan merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya membimbing, memimpin dan memotivasi anggota organisasi agar melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, manajer berperan sebagai pemimpin yang memberikan instruksi, arahan serta dorongan semangat kerja kepada karyawan.
4. Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam menilai dan memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan organisasi tetap sejalan dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini dilakukan dengan cara menetapkan standar kerja, melakukan pengawasan terhadap aktivitas yang berlangsung serta mengevaluasi hasil yang diperoleh. Melalui proses tersebut, manajer dapat mengetahui kemungkinan buruk yang akan terjadi dan segera melakukan tindakan perbaikan yang diperlukan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Ariyanto et al., 2023). Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses mengelola kegiatan pemasaran meliputi perencanaan produk, penetapan harga, strategi promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara efektif dan efisien (Muniarty et al., 2022). Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta membangun, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang baik (Sudirjo et al., 2025). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu konsep dalam manajemen yang berkaitan dengan pengelolaan aktifitas pemasaran untuk tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan unsur pemasaran yang saling berhubungan dan dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Melalui kombinasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen secara optimal (Tenda et al., 2022).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat unsur utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dikenal dengan konsep pemasaran 4P. Dalam proses perumusan strategi pemasaran, konsep *marketing mix* diperluas menjadi 7P, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) (Tenda et al., 2022).

1. *Product* (Produk).

Product merupakan sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan dalam proses pemasaran. Produk harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tinggi kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. *Price* (Harga).

Price menjadi aspek yang tidak kalah penting. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kemampuan daya beli serta manfaat yang dirasakan.

3. *Place* (Tempat).

Place merupakan lokasi penjualan untuk menyediakan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam usaha yang melakukan transaksi secara tatap muka, pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kemudahan akses dan tingkat penjualan.

4. *Promotion* (Promosi).

Promotion merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. *Promotion* yang dilakukan dengan tepat dapat membangun citra positif dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. *Process* (Proses).

Process merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan produk dan produk yang dihasilkan sampai kepada konsumen. *Process* yang terstruktur dan efisien akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. *People* (Orang).

People merupakan individu yang terlibat dalam proses bisnis dan pemasaran, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas *people* karena sikap, komunikasi dan tanggung jawab mereka menentukan pengalaman yang dirasakan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik).

Physical evidence atau bukti fisik meliputi fasilitas, desain dan visual lingkungan yang berperan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman yang menyenangkan agar terjadi keputusan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian sehingga akhirnya konsumen memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Putra et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Widyanti et al., 2020). Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Siatama et al., 2023). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan hingga memutuskan pembelian.

2.1.3.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Suswati et al., 2022).

1. Faktor budaya

Dalam faktor ini terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari bagian-bagian budaya yang lebih kecil. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang memiliki banyak kesamaan dan bersifat tetap yang tersusun secara berurutan di mana para anggotanya memiliki minat dan pola perilaku yang cenderung sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan dan sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh individu. Status merupakan kedudukan individu dalam sebuah lingkungan.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap tahap kehidupan memiliki kebutuhan dan prioritas yang berbeda sehingga pola konsumsi akan menyesuaikan kondisi tersebut. Perubahan usia dan status kehidupan turut menentukan produk yang dianggap memiliki keterkaitan dan diperlukan.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian melalui jumlah pendapatan dan daya beli sehingga menentukan jenis serta jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi. Semakin baik kondisi ekonomi semakin besar juga kemampuan konsumen dalam memilih produk.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang diungkapkan dalam aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Gaya hidup juga mendeskripsikan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan faktor internal yang menggambarkan karakteristik cara berpikir individu, serta yang membedakannya dari orang lain dan mempengaruhi cara individu memandang diri sendiri, mengambil keputusan dan merespons lingkungannya secara relatif konsisten dan berkelanjutan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri individu yang mempengaruhi proses pembelian. Faktor ini terdiri dari motivasi atau dorongan, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motivasi jika kebutuhan tersebut mencapai tingkat tekanan yang cukup kuat dalam diri individu,

sehingga tercipta dorongan untuk melakukan tindakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tersebut.

a. Motivasi atau dorongan

Motivasi merupakan dorongan internal yang muncul akibat adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan. Ketika kebutuhan mencapai tingkat kekuatan tertentu, dorongan tersebut akan mengarahkan perilaku konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian. Motivasi menentukan arah, tujuan dan kekuatan tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

b. Persepsi

Persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan menilai informasi tentang suatu produk. Informasi yang ada tidak langsung diterima begitu saja, tetapi dipilih dan diartikan sesuai pengetahuan masing-masing. Karena itu, produk yang sama dapat dipandang berbeda oleh setiap konsumen. Persepsi inilah yang membentuk penilaian sebelum keputusan pembelian dibuat.

c. Pembelajaran

Pembelajaran terbentuk melalui pengalaman, baik pengalaman pribadi saat menggunakan produk maupun informasi yang diperoleh melalui lingkungan. Pengalaman tersebut mempengaruhi pola perilaku konsumen di masa mendatang. Dengan pengalaman yang memuaskan mendorong pembelian ulang, sebaliknya pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan minat terhadap produk.

d. Keyakinan serta sikap

Keyakinan merupakan pandangan konsumen mengenai ciri-ciri dan manfaat produk, sedangkan sikap mencerminkan kecenderungan perasaan terhadap produk tersebut. Keyakinan menjadi dasar pertimbangan yang masuk akal, sementara sikap mempengaruhi kecenderungan tindakan. Keduanya sangat menentukan keputusan akhir konsumen dalam memilih atau menolak suatu produk.

2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Ada enam dimensi keputusan pembelian (Putra et al., 2024) antara lain:

1. Pemilihan produk (*product choice*): Pelanggan bisa memutuskan guna membelanjakan uang mereka guna barang maupun jasa ataupun menempatkannya guna kepentingan lain.
2. Pemilihan merek (*brand choice*): Pelanggan perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Tiap merek menawarkan kualitas yang bermacam-macam.
3. Pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*): Pelanggan harus memiliki kemampuan guna memilih penyedia layanan yang mereka sukai.
4. Waktu pembelian (*purchase timing*): Bagaimana pelanggan memutuskan kapan akan membeli barang.
5. Jumlah pembelian (*purchase amount*): Pelanggan bisa menetapkan jumlah produk yang hendak dibeli secara bersamaan.
6. Metode pembayaran (*payment method*): Pilihan pelanggan mengenai pemilihan metode pembayaran.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pada keputusan pembelian (Putra et al., 2024):

1. Pemilihan produk (*product choice*):
 - a. Kesesuaian produk.
 - b. Manfaat produk.
2. Pemilihan merek (*brand choice*):
 - a. Kepercayaan merek.
 - b. Pilihan merek.
3. Pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*):
 - a. Kemudahan akses lokasi.
 - b. Kenyamanan tempat.
4. Waktu pembelian (*purchase timing*):
 - a. Ketepatan waktu pembelian.
 - b. Pilihan waktu pembelian.

5. Jumlah pembelian (*purchase amount*):
 - a. Kesesuaian jumlah pembelian.
 - b. Kuantitas produk yang dibeli.
6. Metode pembayaran (*payment method*):
 - a. Pembayaran tunai serta non-tunai.
 - b. Kemudahan transaksi pembayaran.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan aktivitas penjualan yang dilaksanakan dalam periode tertentu dan tidak bersifat rutin, bertujuan mendorong minat konsumen agar mempercepat tanggapan pasar serta meningkatkan keputusan pembelian melalui berbagai teknik pemasaran yang disusun untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen (Yuliana et al., 2024). Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang memiliki nilai strategis dalam memberikan informasi untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut meliputi penawaran produk, penjualan secara langsung kepada konsumen serta penyebaran informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan minat dan mendorong keputusan pembelian (Rossa et al., 2022). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan kelebihan atau nilai lebih suatu produk kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Anim, 2020). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang secara terarah untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada konsumen sehingga membentuk citra dan minat beli serta mendorong terjadinya keputusan pembelian sesuai sasaran pasar.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (Finthariasari et al., 2020) yaitu:

1. Dana yang tersedia

Perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang besar cenderung mampu melakukan kegiatan promosi secara lebih optimal dan beragam. Sebaliknya,

perusahaan dengan keterbatasan dana harus mempertimbangkan bentuk promosi yang lebih efisien. *Personal selling* merupakan salah satu unsur promosi yang memerlukan biaya relatif besar, sehingga perusahaan dengan kondisi dana terbatas lebih disarankan menggunakan promosi melalui media cetak, seperti majalah atau surat kabar untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih terkendali.

2. Sifat pasar

Karakteristik pasar akan menentukan alat promosi yang paling efektif untuk digunakan oleh perusahaan. Adapun beberapa aspek sifat pasar yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

a. Luas geografis pasar

Luas geografis pasar berkaitan dengan jangkauan wilayah pemasaran yang menjadi target perusahaan. Pasar yang bersifat lokal atau terbatas pada wilayah tertentu, maka *personal selling* menjadi pilihan yang efektif karena mendukung perusahaan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen. Sebaliknya, pasar yang menjadi target perusahaan yang luas dan tersebar maka periklanan menjadi pilihan yang tepat digunakan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang diterapkan perusahaan dipengaruhi oleh target pasar yang dituju, baik konsumen industri maupun konsumen rumah tangga dan segmen lainnya. Perbedaan karakteristik masing-masing konsumen tersebut mengharuskan perusahaan menyesuaikan bentuk dan pendekatan promosi agar tepat guna dan efektif. Perusahaan yang berfokus pada satu kelompok konsumen tertentu akan menggunakan strategi promosi yang lebih spesifik, sedangkan perusahaan yang berfokus pada beberapa kelompok konsumen perlu melakukan pendekatan promosi yang lebih beragam untuk menjangkau seluruh segmen pasar secara optimal.

3. Sifat produk

Sifat produk berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi promosi karena setiap produk menuntut cara penyampaian yang berbeda. Produk berwujud lebih

mudah menarik perhatian melalui tampilan visual, sedangkan produk tidak berwujud mengutamakan pada pembentukan kepercayaan. Produk yang kompleks memerlukan penjelasan yang mendalam agar mudah dipahami dan produk dengan resiko tinggi membutuhkan informasi yang lengkap untuk meyakinkan konsumen. Dengan demikian, perbedaan karakteristik produk menuntut strategi promosi yang tepat dan terarah agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara optimal.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Pada tahap pengenalan, perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen dengan memperkenalkan produk secara jelas, mulai dari keberadaannya, cara penggunaan hingga manfaat yang ditawarkan, sehingga promosi penjualan dan *personal selling* menjadi pilihan utama karena mampu memberikan penjelasan secara langsung. Seiring memasuki tahap pertumbuhan, peran periklanan menjadi semakin berpengaruh karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun daya tarik serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika produk berada pada tahap penurunan, intensitas promosi biasanya mulai dikurangi, kecuali jika perusahaan memiliki strategi khusus untuk membangkitkan kembali minat pasar terhadap produk tersebut.

2.1.4.2 Dimensi Promosi

Ada lima dimensi promosi (Yuliana et al., 2024) antara lain:

1. *Personal selling* atau penjualan secara pribadi merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan suatu aktifitas untuk memberikan dorongan agar konsumen yakin membeli barang. Bertujuan untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan.
3. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat berhubungan langsung, memanfaatkan beberapa media komunikasi langsung untuk menimbulkan respon serta transaksi di semua lokasi.

4. Periklanan merupakan bentuk promosi yang dapat dijangkau di media sosial, web, televisi, radio, majalah, koran, dan lain-lain.
5. *Public relation* atau hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkal isu.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Indikator pada promosi (Yuliana et al., 2024):

1. *Personal selling* (penjualan secara pribadi):
 - a. Komunikasi langsung.
 - b. Informasi produk.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan):
 - a. Daya tarik promosi.
 - b. Dorongan pembelian.
3. *Direct marketing* (pemasaran langsung):
 - a. Media komunikasi.
 - b. Respon konsumen.
4. Periklanan:
 - a. Jangkauan iklan.
 - b. Informasi iklan.
5. *Public relation* atau hubungan masyarakat:
 - a. Citra perusahaan.
 - b. Pengelolaan isu.

Promosi penting bagi McDonald's Cabang Sisingamangaraja dalam menginformasikan keberadaan produknya kepada kosumen. Strategi promosi melalui banner saat ini berfungsi menjadi media dalam memperkenalkan restoran kepada konsumen. Penelitian pada unsur ini sangat penting untuk mengetahui keberhasilan dalam menarik minat kunjung konsumen pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja bergantung pada sejauh mana pesan promosi sampai dan dipahami oleh konsumen.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen (Suwanto et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas dalam memberikan layanan yang sesuai harapan konsumen sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Cahya et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah sejumlah manfaat yang tepat baik secara langsung maupun tidak langsung atas kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan (Susanti et al., 2021). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan nilai dan kepuasan yang berdampak pada pembelian ulang serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan perusahaan.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang saling berkaitan dan menentukan optimal atau tidak proses pelayanan konsumen. Adapun beberapa faktor yang dijelaskan sebagai berikut (Sudana et al., 2021):

1. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja yang memadai sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan aktivitas. Jumlah karyawan yang sesuai dengan beban kerja dan tingkat kunjungan konsumen, maka pelayanan dapat diberikan secara cepat, tepat dan efisien. Sebaliknya, kekurangan tenaga kerja dapat menyebabkan daftar tunggu panjang, keterlambatan pelayanan serta menurunnya kepuasan pelanggan. Perencanaan tenaga kerja yang tepat perlu dilakukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

2. Kualitas tenaga kerja

Selain kuantitas, kualitas sumber daya manusia juga menjadi faktor yang sangat penting. Karyawan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, pengalaman serta

kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Sikap profesional, sopan santun dan tanggung jawab dalam bekerja turut membentuk citra positif di mata konsumen.

3. Motivasi karyawan

Motivasi kerja berperan dalam membentuk semangat dan komitmen karyawan saat melayani konsumen. Karyawan yang memiliki dorongan kuat akan bekerja dengan lebih aktif, responsif dan penuh kepedulian. Motivasi ini dapat dipengaruhi oleh penghargaan, lingkungan kerja yang mendukung maupun kesempatan pengembangan karir. Semakin tinggi motivasi karyawan, semakin besar juga peluang terciptanya pelayanan yang memuaskan.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan yang efektif mampu mengarahkan, membimbing serta mengawasi proses pelayanan. Pemimpin yang memberikan teladan dalam kedisiplinan, tanggung jawab dan orientasi pada kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku karyawannya. Pemimpin juga berperan dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan peningkatan mutu pelayanan termasuk dalam menetapkan standar operasional dan evaluasi kinerja.

5. Budaya organisasi

Budaya kerja yang menegaskan pada pelayanan maksimal, kerja sama tim serta orientasi pada kepuasan pelanggan akan membentuk perilaku karyawan yang konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Budaya organisasi yang telah berjalan dengan baik, maka pelayanan berkualitas tidak hanya menjadi kewajiban tetapi juga menjadi bagian dari karakteristik suatu organisasi.

6. Kesejahteraan karyawan

Kesejahteraan yang memadai baik dalam bentuk gaji, tunjangan maupun fasilitas lainnya dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Karyawan yang merasa dihargai dan diperhatikan kesejahteraannya cenderung memiliki tingkat stres yang lebih rendah dan fokus yang lebih tinggi dalam bekerja.

7. Lingkungan kerja serta sarana dan prasarana

Lingkungan kerja yang nyaman, aman dan kondusif tidak hanya meningkatkan kenyamanan karyawan tetapi juga menciptakan suasana kerja yang lebih profesional dan terorganisasi, sehingga karyawan mampu melayani konsumen dengan lebih fokus dan konsisten. Sementara itu, sarana dan prasarana yang memadai mulai dari kelengkapan peralatan kerja, sistem teknologi yang bagus hingga fasilitas pendukung pelayanan menjadi penunjang utama kelancaran operasional. Fasilitas yang tidak memadai dapat menyebabkan proses pelayanan berjalan tidak efisien dan berpotensi menurunkan kualitas pelayanan.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan (Suwanto et al., 2022) antara lain:

1. Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimensi ini meliputi keinginan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sependan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para penyedia layanan, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian

personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada kualitas pelayanan (Suwanto et al., 2022):

1. Kehandalan (*reliability*):
 - a. Ketepatan pelayanan.
 - b. Konsistensi pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*):
 - a. Kecepatan pelayanan.
 - b. Kesigapan pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*):
 - a. Sikap profesional karyawan.
 - b. Kesopanan karyawan.
4. Empati (*empathy*):
 - a. Kepedulian karyawan.
 - b. Pemahaman kebutuhan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*):
 - a. Kelengkapan fasilitas.
 - b. Kepatuhan terhadap standar pakaian.

Terkait dengan kualitas pelayanan, keramahan dan juga ketelitian dalam memberikan pelayanan tidak bisa dipisahkan di McDonald's Cabang Sisingamangaraja. Relevansi kualitas pelayanan pada penelitian ini terletak di kemampuan restoran untuk menciptakan kepercayaan konsumen, di mana pelayanan yang ramah dan tepat akan menentukan kepuasan konsumen serta bersedia untuk kembali melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan keseluruhan elemen nyata dan tidak nyata yang penting untuk menjadi alat dalam membentuk suasana toko dan mencerminkan karakteristik lingkungan penjualan yang dirancang secara terarah untuk membangun identitas toko (Laili, 2024). *Store atmosphere* merupakan suasana dari sebuah toko yang dirancang sebagus dan seindah mungkin melalui pengaturan tata ruang, pencahayaan warna dan musik untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Arkam, 2020). *Store atmosphere* adalah unsur penting bagi pusat perbelanjaan dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung serta menciptakan rasa nyaman selama proses belanja sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sinaga, 2024). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan pengelolaan menyeluruh atas elemen lingkungan toko yang menunjukkan karakter dan identitas tempat penjualan yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang berdampak pada keputusan pembelian serta terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Store atmosphere terdiri dari beberapa faktor (Yulinda et al., 2021) yaitu:

1. Jenis karyawan serta kepadatan

Menunjukkan karakteristik serta jumlah karyawan yang berada di dalam lingkungan toko, mulai dari kerapian penampilan, sikap hingga kesopanan yang ditunjukkan. Selain itu, tingkat kepadatan karyawan dalam suatu ruang juga turut membentuk suasana toko sehingga dapat menciptakan suasana yang lebih berkesan, nyaman dan menyenangkan bagi konsumen selama berada didalam toko.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang yang ditawarkan, pengaturan dan penataan produk yang secara keseluruhan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga berperan dalam membentuk suasana toko. Melalui pengaturan yang tepat, perusahaan dapat

menghadirkan suasana yang menarik dan sesuai dengan konsep yang diinginkan sehingga mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan

Perlengkapan yang digunakan perlu disesuaikan dan dijaga konsistensinya dengan tema awal. Pemilihan furniture serta berbagai perlengkapan pendukung lainnya dilakukan dengan teliti agar mampu menciptakan suasana yang diharapkan sehingga menghasilkan tampilan yang serasi, menarik dan sesuai dengan konsep toko secara keseluruhan.

4. Bunyi suara

Musik memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap perilaku konsumen. Musik dengan pengaturan suara yang tepat dapat membuat konsumen nyaman berada didalam toko dan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

5. Aroma

Aroma atau bau dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara positif maupun negatif. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk, menghabiskan waktu lebih banyak di toko dan berada dalam suasana hati yang lebih baik ketika konsumen menyukai aroma tersebut.

6. Visual

Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan menarik perhatian. Biru, hijau dan ungu dipilih untuk menghadirkan kesan ruangan yang lebih luas dan memberi nuansa bersih juga elegan. Pencahayaan yang tepat menambah kenyamanan, menciptakan suasana yang hangat membuat pengunjung betah berlama-lama.

2.1.6.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Ada empat dimensi *store atmosphere* (Laili, 2024) antara lain:

1. *Store exterior* (bagian depan toko): Karakteristik eksterior toko harus direncanakan dan dirancang dengan cermat. Perpaduan berbagai elemen eksterior tersebut dapat menjadikan tampilan luar toko terlihat unik, menarik, menonjol serta mampu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko. Elemen eksterior utama meliputi *storefront*

(bagian depan toko), tanda pengenal, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi serta ukuran bangunan, keunikan atau ciri khas, lingkungan atau kawasan sekitar, tempat parkir yang tersedia.

2. *General interior* (bagian dalam toko): Faktor terpenting dalam menghasilkan penjualan setelah pelanggan memasuki toko adalah penataan dan tampilan produk. Desain interior toko harus dioptimalkan untuk meningkatkan *visual merchandising*. Berbagai elemen dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko, antara lain jenis lantai, skema warna dan pencahayaan, aroma serta musik latar, penempatan perlengkapan, tekstur dinding, suhu dalam ruangan, lebar lorong, kualitas layanan pelanggan, penetapan harga produk, pengalaman kasir, integrasi teknologi modern, kebersihan toko secara keseluruhan.
3. *Store layout* (tata letak): Pengelolaan toko yang efektif memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap tata letak fisik toko dan pemanfaatan ruang yang tersedia. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan strategis mengenai penempatan toko itu sendiri, serta pemilihan, pengaturan peralatan, penyimpanan serta *display*.
4. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko): Berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik visual toko. Komponen-komponen seperti tema dekorasi dan dinding yang dihias dengan bagus dapat membantu menciptakan suasana toko yang menarik, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan profitabilitas toko.

2.1.6.3 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator pada *store atmosphere* (Laili, 2024):

1. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko):
 - a. Tampilan depan toko.
 - b. Fasilitas depan toko.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko):
 - a. Suasana dalam toko.
 - b. Kebersihan dalam toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak):
 - a. Tata letak fisik toko.
 - b. Penataan perlengkapan toko.
4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko):
 - a. Dekorasi toko.
 - b. Tampilan visual toko.

Terkait dengan suasana toko, kenyamanan ruang sangat menentukan pengalaman konsumen saat berada didalam restoran. *Store atmosphere* memiliki relevansi yang kuat dengan kondisi McDonald's Cabang Sisingamangaraja dimana keterbatasan luas ruang mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen saat berada didalam restoran. Penelitian pada unsur ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana pengelolaan tata ruang bisa memberikan kesan nyaman bagi konsumen dalam kondisi ruangan yang terbatas.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Dibawah ini terdapat sejumlah peneliti yang telah mengadakan studi mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's”. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan pengolahan data menggunakan program SPSS dengan responden sebanyak 100. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2024) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum”. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi,

harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Wafa et al., 2024) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Pulungan et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematang Siantar”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Mumu, 2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Girian”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linear berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *store atmosphere* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)”. Pengumpulan data menggunakan metode angket kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang digunakan Adalah uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara

simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh (Hismuddin et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti		Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rico Riki Luther Silaban, Siti Khusnul Khotimal (2025)	Sasongko, Sasongko, Firdaus	Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald’s	X1 = Diskon X2 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Dian Permatasari, Anton Yulianto (2024)	Dini Eko	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian McDonald’s Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
M. Ali Tatik Setyani (2024)	Wafa, Amani, Rr Hidayati	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SIP Soetta Probolinggo	X1 = Store Atmosphere X2 = Promosi X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Farhan Afdillah Pulungan, Liharman Saragih, Elfina Okto Posmaida Damanik (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematang Siantar	X1 = <i>Store Atmosphere</i> X2 = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang terdiri dari <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Selly Mumu (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Girian	X1 = <i>Store Atmosphere</i> X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan baik <i>store atmosphere</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	X1 = Kualitas pelayanan X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Moh. Hismuddin, Rois Arifin, Afi Rachmat Slamet (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = <i>Store Atmosphere</i> X4 = Promosi X5 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, <i>store atmosphere</i> , promosi dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

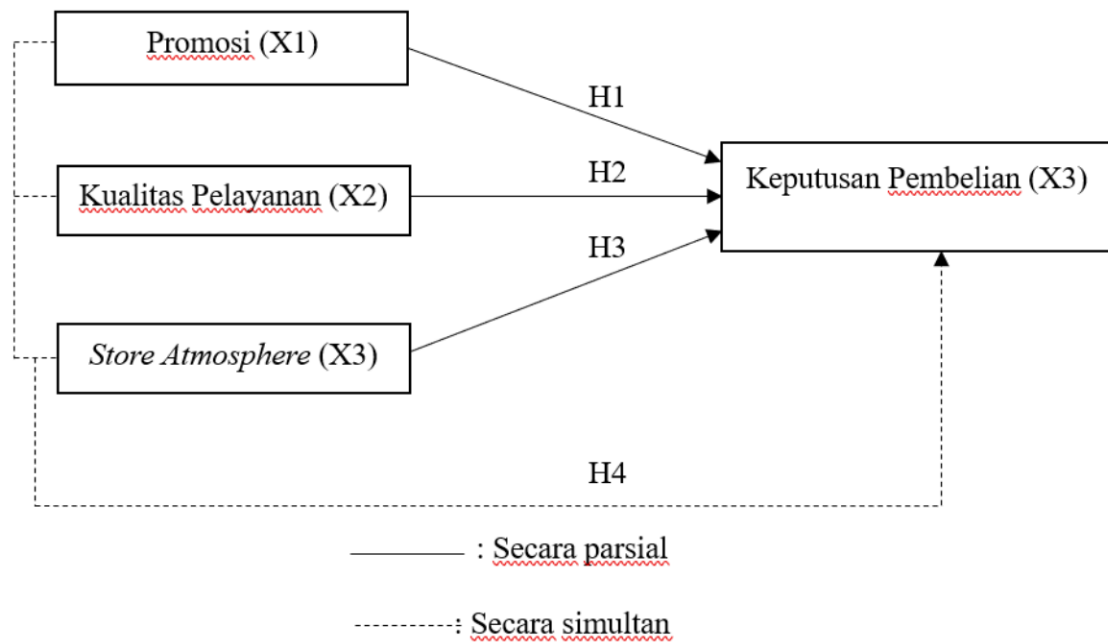
Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah melalui pendekatan ilmiah dan menjelaskan hubungan antar variabel dalam proses analisis yang dilakukan (Laili, 2024). Kerangka ini berfungsi sebagai dasar bagi penulis dalam merumuskan hipotesis serta menjelaskan arah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Dalam mempertimbangkan perilaku konsumen, promosi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif dapat menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang diberikan secara baik, adil dan konsisten dapat menciptakan kenyamanan serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian .

Selain itu, *store atmosphere* sebagai bagian dari lingkungan fisik toko juga mempengaruhi kenyamanan konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, aroma dan tata letak. Suasana toko yang dirancang secara menarik akan memberikan penilaian positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan dirumuskan dalam suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban atas masalah pada penelitian, yang disusun berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan fokus penelitian (Faizani, 2020).

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Promotion Mix Theory*, keberhasilan promosi dapat dilihat dari kombinasi kegiatan seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilakukan secara terarah untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya Kotler dalam (Uluwiyah, 2022). Promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dirancang menarik, seperti memberikan penawaran khusus dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu (Sasongko et al., 2025), dimana penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Service Quality Theory*, konsumen akan memilih kualitas pelayanan dimana layanan tersebut terbebas dari kesalahan serta penyimpangan, setiap proses pelayanan harus dilakukan secara tepat serta sesuai standar untuk menjamin kualitas Crosby dalam (Chandra et al., 2020). Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk memiliki komitmen terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Penelitian (Wafa et al., 2024) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's

2.4.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Store Atmosphere Theory*, kenyamanan suasana toko yang terdiri dari pengaturan elemen fisik seperti tata ruang, pencahayaan, warna, musik serta aroma menjadi hal penting yang diperhatikan konsumen untuk menciptakan respons emosional sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kotler & Keller dalam (Arianty, 2022). Ketika konsumen merasa nyaman terhadap suasana toko, mereka akan melakukan keputusan pembelian tanpa bingung serta akan melakukan pembelian berulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Pulungan et al., 2023) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's

2.4.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang menawarkan keuntungan mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang ramah dan *responsif* yang berfokus pada kepuasan dan kenyamanan juga mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan *store atmosphere* yang tertata dengan rapi dan didukung dengan fasilitas yang memadai memperkuat pengalaman bagi konsumen saat berada di toko. Ketika promosi yang menarik didukung oleh pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Wfa et al., 2024) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk McDonald's