

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang berperan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Secara umum, pemasaran dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merancang produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan semata, tetapi mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi yang berorientasi pada pasar. Pemasaran menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. (Novanri *et al.*, 2025)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran menekankan pada nilai (*value*) dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pasar sasaran.

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai kegiatan yang bersifat strategis dan berorientasi jangka panjang. Pemasaran sering dikaitkan dengan upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Hubungan ini dibangun melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, serta konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Hakim *et al.*, 2021). Pemasaran merupakan proses terintegrasi yang melibatkan berbagai fungsi dalam perusahaan, seperti produksi, distribusi, promosi, dan penetapan harga. Seluruh

fungsi tersebut harus berjalan secara selaras agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dalam perspektif ini, pemasaran berperan sebagai pengendali utama yang mengarahkan aktivitas perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan dan dinamika pasar. Tanpa adanya konsep pemasaran yang baik, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini memperluas makna pemasaran tidak hanya pada konsumen, tetapi juga pada berbagai pemangku kepentingan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai sosial dan ekonomi secara bersamaan. (Mauliana & Sisdianto, 2024)

Dalam konteks akademik, pemasaran sering dikaji sebagai konsep yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Perkembangan teknologi, globalisasi, serta perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, pemasaran dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dan selalu berkembang sesuai dengan tuntutan pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh yang mencakup analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program pemasaran, serta evaluasi hasil yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Dalam kerangka tinjauan pustaka skripsi, pemasaran menjadi landasan teoritis yang penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian, seperti harga, promosi, dan keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran dipahami sebagai rencana menyeluruh yang disusun untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta kemampuan internal perusahaan. Melalui

strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah sistematis dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan tersebut (Rendelangi *et al.*, 2023). Pengertian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai dasar keberhasilan jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, perusahaan mampu menyesuaikan produk atau jasanya dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (S. Rahayu, 2023)

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses penentuan pasar sasaran, penetapan posisi produk, serta perancangan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur tersebut dirancang secara terpadu agar mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kombinasi yang tepat dari setiap unsur bauran pemasaran akan memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Strategi pemasaran bersifat dinamis dan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strateginya. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dievaluasi dan disesuaikan secara berkelanjutan agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai perencanaan dan pengambilan keputusan jangka panjang yang berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran berperan sebagai pedoman dalam mengelola aktivitas pemasaran secara terintegrasi, sehingga perusahaan mampu bersaing secara efektif dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. (Hidayat & Prasetyo, 2023).

2.1.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan manajerial yang berperan penting dalam menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, hingga evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan mampu memahami keinginan pasar, menyesuaikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Shafira & Tuti, 2024).

Dalam perkembangannya (Ahmad & Ali, 2025), manajemen pemasaran tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas penjualan, melainkan sebagai proses strategis yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, daya tarik promosi, dan lingkungan fisik tempat penjualan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis agar produk dan jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Manajemen pemasaran juga memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada sektor ritel modern. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Soviyana *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, manajemen pemasaran berperan dalam merancang strategi diferensiasi, baik melalui suasana toko yang nyaman, promosi yang menarik, maupun penetapan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, ruang lingkup manajemen pemasaran semakin meluas. Pemanfaatan media digital dan *platform online* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern.

Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan data digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal (Rodiah *et al.*, 2024). Perubahan ini menuntut manajemen pemasaran yang adaptif dan inovatif agar mampu mengikuti dinamika perilaku konsumen yang semakin kritis dan informatif.

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang kompleks dan berkesinambungan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan manajemen pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran secara efektif, mulai dari produk, harga, promosi, hingga lingkungan pemasaran (Sulistiyawan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran menjadi landasan penting dalam menganalisis pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan respons nyata konsumen terhadap stimulus yang diberikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan ritel (Purwanti, 2011). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli produk di antara berbagai alternatif yang ada. Menurut (S. P. Sari, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Hal ini melibatkan serangkaian fase mental dan fisik yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Romadon *et al.*, 2023).

Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu proses yang terjadi pada konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor tersebut perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menentukan pilihan terhadap barang atau jasa.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: (F. Rahayu & Hasugian, 2022)

1. Faktor Pribadi, faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi empat sebagai berikut:
 - a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor tersebut meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.
 - d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah beberapa faktor proses mental atau perilaku seorang

dalam membeli dan mengonsumsi.

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Motif kekuatan energi internal, yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.
 2. Persepsi, yakni proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 3. Kemampuan dan pengetahuan, adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
 4. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek kegiatan tertentu.
 5. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.
2. Faktor Sosial
- Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:
1. Peran dan anggota keluarga
Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.
 2. Kelompok referensi
Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.
 3. Kelas sosial
Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
 4. Budaya dan sub-budaya
Mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk baru yang dibeli serta digunaka

2.1.2.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi dan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut (Sirojuddin *et al.*, 2022):

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)

Proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2. Tahap Perancangan (*Design Phace*)

Proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang merupakan bentuk representasi kejadian nyata yang disederhanakan sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.

3. Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)

Pemilihan keputusan di antara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan dengan memperhatikan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

4. Tahap Impelementasi (*Implementation Phace*)

Penerapan rancangan sistem yang telah dibuat pada tahap perancangan dan pelaksanaan alternatif tindakan yang telah dipilih pada tahap pemilihan.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen menurut (Zubaidah & Latief, 2022):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses ini merupakan langkah awal di mana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara apa yang mereka miliki dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian ini bisa bersifat pasif dengan hanya sekadar lebih peka terhadap iklan, atau bersifat aktif dengan mencari referensi melalui internet, membaca ulasan pengguna lain, hingga bertanya langsung kepada teman atau keluarga. Kelengkapan informasi yang diperoleh akan sangat memengaruhi kepercayaan diri konsumen

dalam menentukan pilihan produk yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk membandingkan berbagai merek dan produk yang masuk dalam daftar pertimbangan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan merek yang paling disukai dan siap untuk melakukan transaksi.

5. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka akan muncul rasa puas yang berpotensi membangun loyalitas pelanggan di masa depan.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (D. P. Sari, 2021) :

1. Pilihan Produk (*product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal tersebut perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk dan alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*brand choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengetahui kriteria konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian (*dealer choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dapat memilih penyalur yang berbeda dipengaruhi oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Jumlah Pembelian (*purchase amount*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dalam kurun waktu tertentu seperti setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Waktu Pembelian (*purchase timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan produk yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda pula.

6. Metode Pembayaran (*payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan proses pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga tetapi juga oleh faktor teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Setiowati & Farida, 2024) yaitu:

1. Kualitas pada Sebuah Produk

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih adalah solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Indikator ini berkaitan dengan perilaku berulang atau kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang sama secara konsisten. Kebiasaan ini sering kali terbentuk karena adanya rasa percaya terhadap merek tersebut atau karena konsumen sudah merasa nyaman dengan performa produk yang telah digunakan sebelumnya.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain

Keputusan pembelian yang kuat sering kali ditunjukkan dengan kerelaan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada lingkungan sosialnya, seperti teman atau keluarga.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Keinginan untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang

merupakan indikator kuat dari keputusan pembelian yang sukses.

5. Kecepatan dalam Mengambil Keputusan

Indikator ini melihat seberapa efisien waktu yang dibutuhkan konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Kecepatan ini sering kali dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang jelas, kemudahan akses produk, serta pengaruh promosi yang mampu meyakinkan konsumen tanpa perlu keraguan yang lama.

2.1.3. *Store atmosphere*

2.1.3.1. Pengertian *Store atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran ritel yang berfokus pada penciptaan suasana fisik toko untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, warna, kebersihan, kenyamanan ruang, penataan produk, hingga alur pergerakan konsumen di dalam toko. Lingkungan toko yang dirancang secara menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga konsumen merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian (Pradana, 2020).

Store atmosphere mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra toko dan menarik perhatian pelanggan. Atmosfer toko mencakup kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*layout*), tanda dan simbol, serta pencahayaan yang secara kolektif menciptakan citra di benak konsumen (Luthfiah *et al.*, 2023).

Store atmosphere adalah kombinasi dari elemen fisik dan non-fisik (seperti desain, tata letak, pencahayaan, hingga aroma) yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan suasana tertentu yang mampu mempengaruhi emosi dan kenyamanan konsumen. Atmosfer toko yang baik tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang fisik, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis untuk membangun identitas merek dan mendorong keputusan pembelian (Manurung & Yusuf, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, *Store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi respons emosional konsumen, seperti rasa nyaman, senang, dan percaya terhadap toko. Respons emosional tersebut kemudian berpengaruh pada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih toko dengan atmosfer yang rapi, terang, dan tertata baik karena memberikan persepsi profesionalisme serta kualitas produk yang lebih tinggi.

Berdasarkan teori yang dapat saya simpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan alat komunikasi non-verbal antara pelaku usaha dan konsumen. Pada persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, *Store atmosphere* menjadi faktor pembeda (*differentiation*) antar toko yang menawarkan produk sejenis. Retail modern dituntut untuk menghadirkan atmosfer toko yang mampu mencerminkan identitas merek sekaligus memenuhi kebutuhan kenyamanan konsumen.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Store atmosphere mengacu pada suasana dan kondisi lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana toko yang baik dapat mempengaruhi perasaan, emosi, dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko. *Store atmosphere* dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* adalah sebagai berikut: (Siswanto *et al.*, 2022)

1. Karyawan (*Personnel / Staff*)

Karakteristik karyawan seperti keramahan, kemampuan komunikasi, dan profesionalisme dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam toko.

2. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*)

Perlengkapan tetap mencakup rak, etalase, display produk, dan furnitur yang desainnya harus sesuai dengan konsep toko agar menciptakan kesan yang konsisten dan menarik.

3. Musik / Bunyi (*Sound / Music*)

Musik atau suara latar berpengaruh pada mood pengunjung. Musik yang tepat dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman, betah berada di dalam toko, atau sebaliknya.

4. Aroma / Wewangian (*Scent*)

Aroma tertentu yang sesuai dengan karakter toko dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan lingkungan belanja serta memperpanjang waktu

kunjungan konsumen.

5. Visual (*Visual Factors: Color & Lighting*)

Warna interior, pencahayaan, dan elemen visual lain berperan penting dalam menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menarik perhatian konsumen.

6. Eksterior (*Exterior*)

Tampilan luar toko (fasad, signage, dan area luar) berperan dalam menarik konsumen untuk masuk dan membentuk kesan pertama yang kuat.

7. Interior Umum (*General Interior*)

Tata letak ruang, kebersihan, suhu ruangan, dan kenyamanan interior berpengaruh pada pengalaman keseluruhan konsumen saat berbelanja.

8. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Susunan barang, alur pergerakan konsumen, serta kemudahan dalam menemukan produk memberikan kenyamanan dan mempengaruhi perilaku pembelian.

9. Display Barang (*Interior Display*)

Cara produk dipajang, signage promo, dan visual merchandising yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli.

2.1.3.3. Tujuan *Store Atmosphere*

Tujuan dari penciptaan *store atmosphere* yang baik bukan sekadar untuk mempercantik ruangan, melainkan sebuah strategi pemasaran visual yang dirancang untuk memengaruhi psikologi dan perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *store atmosphere* yaitu (Kunaifi, 2020):

1. Menarik Perhatian dan Minat Kunjung Calon Pelanggan

Tujuan awal dari atmosfer toko adalah untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga mampu menghentikan langkah calon pelanggan yang sedang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam gerai.

2. Memperpanjang Durasi Kunjungan (*Time Spent*)

Setelah pelanggan berada di dalam, tujuan atmosfer toko adalah menciptakan kenyamanan maksimal agar mereka betah berlama-lama mengeksplorasi setiap sudut gerai.

3. Menciptakan Citra dan Identitas Merek (*Brand Image*)

Atmosfer toko berfungsi sebagai perwujudan fisik dari identitas sebuah merek, di

mana penggunaan warna, material interior, dan aroma tertentu digunakan untuk mengomunikasikan karakter bisnis kepada konsumen.

4. Menstimulasi Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pengaturan atmosfer yang tepat, termasuk tata letak produk yang strategis dan visual merchandising yang menarik, bertujuan untuk memicu keinginan belanja yang tidak direncanakan sebelumnya.

5. Meningkatkan Kepuasan dan Pengalaman Berbelanja

Tujuan jangka panjang dari store atmosphere adalah memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

2.1.3.4. Indikator *Store atmosphere*

Indikator-indikator *store atmosphere* yang disusun secara sistematis berdasarkan poin dan penjelasannya, pada elemen-elemen yang biasanya muncul dalam riset ritel modern yaitu sebagai berikut (Sam *et al.*, 2023):

1. Pencahayaan (*Lighting*)

Fokus pada tingkat kecerahan dan pengaturan lampu di dalam gerai. Pencahayaan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga untuk menonjolkan produk dan menciptakan suasana yang nyaman (*ambiance*) agar konsumen merasa betah.

2. Tata Letak (*Layout*)

Merujuk pada pengaturan alur lalu lintas pelanggan, penempatan rak, dan organisasi lorong. Tata letak yang intuitif memudahkan konsumen untuk menavigasi toko, menemukan kategori barang dengan cepat, dan mengurangi kebingungan saat berbelanja.

3. Kebersihan dan Kerapian (*Cleanliness & Orderliness*)

Mencakup kebersihan lantai, dinding, hingga kerapian susunan produk di atas rak. Toko yang bersih dan tertata rapi memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen selama berada di dalam gerai.

4. Suhu Udara dan Ventilasi (*Air Conditioning*)

Mengukur tingkat kesejukan dan kualitas sirkulasi udara di dalam toko. Suhu yang stabil (sejuk) sangat krusial di wilayah tropis untuk memastikan konsumen

tidak merasa gerah, sehingga mereka bersedia menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat produk.

5. Desain Interior dan Estetika (*Interior Design*)

Melibatkan pemilihan skema warna dinding, dekorasi, dan material lantai. Desain yang menarik secara visual dapat memperkuat identitas merek (branding) dan memberikan pengalaman belanja yang lebih berkesan dibandingkan sekadar toko fungsional biasa.

6. Fasilitas Pendukung (*Supportive Facilities*)

Merujuk pada ketersediaan dan kondisi fasilitas fisik yang membantu proses belanja, seperti keranjang/troli yang bersih, petunjuk arah lorong yang jelas, hingga area kasir yang terorganisir dengan baik.

Berikut adalah beberapa indikator utama dari *store atmosphere* menurut (Setiawan & Wijayanto, 2024):

1. Eksterior Toko (*Exterior*)

Indikator ini mencakup segala sesuatu yang terlihat oleh pelanggan di bagian luar sebelum mereka memutuskan untuk masuk. Hal ini meliputi arsitektur gedung, desain papan nama (*signage*), kebersihan area parkir, hingga tampilan jendela pajangan (*window display*).

2. Interior Toko (*General Interior*)

Setelah melangkah masuk, pelanggan akan dipengaruhi oleh elemen interior secara menyeluruh. Indikator ini mencakup suhu udara yang sejuk, kualitas pencahayaan yang mendukung visibilitas produk, aroma ruangan yang menyenangkan, hingga musik latar yang sesuai dengan konsep toko.

3. Tata Letak Ruang (*Store Layout*)

Indikator ini berkaitan dengan pengaturan ruang dan penempatan barang dagangan agar pelanggan dapat bergerak dengan mudah di dalam toko. Tata letak yang baik mencakup lebar lorong antar rak, pengelompokan produk yang logis, serta penempatan kasir yang strategis.

4. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Fokus dari indikator ini adalah bagaimana produk-produk dipajang di atas rak atau meja pajangan. Penjelasan ini mencakup penggunaan poster promosi, dekorasi dinding, serta pengaturan estetika produk agar terlihat menonjol.

5. Kerapian dan Kebersihan (*Cleanliness and Neatness*)

Aspek mendasar namun krusial ini mengukur sejauh mana pengelola toko menjaga kebersihan lantai, rak, dan barang dagangan dari debu atau kotoran.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Garaika & Feriyan, 2018). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Maharani *et al.*, 2024) serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan pada akhirnya membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan informasi produk kepada konsumen dengan maksud memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Melalui promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Dalam konteks ritel, promosi sering diwujudkan dalam bentuk potongan harga, program diskon, penawaran khusus, pemberian hadiah, serta iklan baik melalui media konvensional maupun digital. Promosi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan (Anggelina & Sanjaya, 2021).

Berdasarkan promosi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan produsen kepada konsumen untuk membujuk, mengingatkan, mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai dan mempertimbangkan serta membeli produk tersebut.

2.1.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi tentunya adalah untuk memaksimalkan hasil laba dari penjualan karena nilai-nilai produk berhasil diterima dengan baik oleh konsumen. Pada umumnya kegiatan promosi harus berlandaskan pada tujuan sebagai berikut (Marsya *et al.*, 2025):

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik produk maupun merek baru, produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

1. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

2. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.4.3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau *mix promotion* merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen. Terdapat beberapa bauran promosi yang digunakan sebagai berikut (Swastha, 2018):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi serta promosi non- pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian

atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian atau kemauan baik publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung pihak perusahaan cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan barang atau jasanya.

6. Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*)

media social atau masyarakat untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*. Pengguna *influencer* dinilai aktif karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya. Sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

7. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Promosi yang dilakukan dengan cara menciptakan dan menyebarkan konten relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen, seperti artikel, video, maupun konten media social. Tujuan ini untuk menarik perhatian *audiens*, membangun hubungan jangka panjang.

8. Pemasaran berbasis pengalaman (*Event Marketing*)

Merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui kegiatan atau pengalaman langsung yang melibatkan konsumen, seperti pameran, launching produk, maupun event didalam toko.

2.1.4.4. Faktor-Faktor Promosi

Promosi mengacu salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan minat beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut: (Irons & Triyani, 2022)

1. Respon Emosional Konsumen terhadap Promosi

Respon emosional konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan promosi. Program promosi yang menarik, seperti potongan harga, bonus produk, dan penawaran khusus, dapat menimbulkan perasaan senang, puas, dan antusias pada konsumen. Perasaan positif tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan produk serta terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin kuat respon emosional yang muncul, maka semakin besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengalaman Konsumen dalam Mengikuti Program Promosi

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk pengalaman berbelanja bagi konsumen. Kemudahan dalam memperoleh promo, kejelasan syarat dan ketentuan, serta penataan produk yang mendukung program promosi dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen yang merasa nyaman dan puas saat memanfaatkan promo cenderung memiliki kesan positif terhadap toko dan bersedia melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Sosial terhadap Respons Promosi

Lingkungan sosial turut mempengaruhi respons konsumen terhadap kegiatan promosi. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun rekan kerja dapat meningkatkan minat konsumen untuk memanfaatkan promo yang ditawarkan. Selain itu, informasi promosi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital juga memperluas jangkauan pemasaran. Tren dan ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap program promosi yang dijalankan.

2.1.4.5. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian yang penting dalam menentukan

keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi promosi sebagai berikut (Panguriseng & Nur, 2022):

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

Berikut adalah beberapa indikator promosi menurut (Abbas *et al.*, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi (*Reach*)

Indikator ini mengukur seberapa luas pesan promosi dapat tersebar dan sampai ke tangan target pasar yang dituju. Jangkauan yang luas memastikan bahwa informasi mengenai produk atau program diskon diketahui oleh banyak orang di berbagai wilayah atau segmen.

2. Kuantitas atau Frekuensi Promosi (*Frequency*)

Indikator ini berkaitan dengan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan dalam periode waktu tertentu. Frekuensi yang tepat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap produk karena pesan yang disampaikan secara berulang cenderung lebih mudah diingat.

3. Kualitas Pesan atau Daya Tarik (*Message Appeal*)

Fokus dari indikator ini adalah sejauh mana isi pesan promosi mampu menarik minat dan membujuk konsumen untuk bertindak. Pesan yang berkualitas haruslah jelas, informatif, dan memiliki nilai keunikan yang membedakannya dari pesaing.

4. Ketepatan Waktu Promosi (*Timing*)

Indikator ini mengukur kesesuaian antara pelaksanaan kegiatan promosi dengan kebutuhan atau momen tertentu yang sedang dialami konsumen.

5. Media Promosi yang Digunakan (*Media Selection*)

Indikator ini berkaitan dengan efektivitas saluran komunikasi yang dipilih untuk

menyampaikan pesan, baik melalui media cetak, media sosial, televisi, maupun kegiatan langsung di toko (*instore promotion*).

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga sering kali dipandang sebagai indikator kualitas bagi konsumen, terutama jika mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut (Rengga *et al.*, 2023).

Harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau nilai dari suatu produk atau jasa. Harga bukan sekadar angka tagihan, melainkan representasi nilai yang dirasakan konsumen yang sangat krusial dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses ke tahap keputusan pembelian. (Marlius & Jovanka, 2023)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran ritel, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Harga yang ditetapkan secara tepat dan kompetitif akan meningkatkan daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi *et al.*, 2019).

Dari perspektif perilaku konsumen, harga sering dijadikan indikator utama dalam membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai toko. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang wajar (*price fairness*) dapat menimbulkan rasa percaya dan kepuasan terhadap toko, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penetapan harga yang transparan dan sesuai dengan daya beli konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual yang selanjutnya akan dibayar oleh pembeli sebagai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang telah diperolehnya atau didapatkannya.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era persaingan yang semakin besar perlu memiliki tujuan yang matang terutama dalam penetapan harga. Tujuan dari penetapan harga sebagai berikut (Yuliyanti *et al.*, 2024) :

1. Berorientasi pada laba

Tujuan tersebut meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri, untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada *volume*

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.1.5.3. Metode Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga di perlukan metode agar penetapan harga

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga sebagai berikut (Muhamad *et al.*, 2023) :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode tersebut lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor biaya, laba serta persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan seperti kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan dan harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode tersebut adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode tersebut berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya tersebut dilakukan atas dasar target *volume* keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor faktor yang mempengaruhi penetapan harga terbagi menjadi dua faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing berperan penting dalam menentukan harga dari suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut (Sukartaatmadja *et al.*, 2023):

1. Faktor internal

- a. Faktor yang berasal dari dalam Perusahaan, untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan akhir menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan. Tujuan pemasaran perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan nilai

perusahaan melalui berbagai kegiatan yang berfokus pada menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan.

- b. Strategi bauran pemasaran, serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
- c. Biaya, perusahaan untuk menjalankan operasinya dan menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

2. Faktor Eksternal

- a. Pasar dan Permintaan, mencakup berbagai elemen dari lingkungan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan tingkat permintaan terhadap produk atau jasa.
- b. Persaingan, perusahaan yang beroperasi dalam industri atau pasar yang sama atau serupa, untuk memperoleh pangsa pasar, pelanggan, dan sumber daya lainnya yg dimana pangsa pasarnya memiliki persaingan yang sempurna.

2.1.5.5. Indikator Harga

Pengukuran variabel harga dilakukan dengan memecahnya ke dalam beberapa indikator. Indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel harga dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*) Aspek ini mengukur sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli atau anggaran mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Relationship*) Indikator ini menilai apakah harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Jika kualitas dianggap tinggi, konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang lebih mahal (*price-quality inference*).
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*) Menilai bagaimana harga sebuah produk dibandingkan dengan produk pesaing di kategori yang sama. Harga yang dianggap kompetitif (lebih murah atau setara dengan fitur yang lebih baik) akan lebih menarik minat konsumen.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Match*) Fokus pada persepsi konsumen mengenai nilai guna yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen

merasa puas jika manfaat fungsional maupun emosional yang mereka dapatkan sepadan dengan pengorbanan finansial yang dilakukan.

Berikut adalah beberapa indikator Harga untuk mengukur persepsi konsumen secara lebih mendalam menurut (Putra, 2021):

1. Perbandingan Harga (*Price Comparison*)

Indikator ini mengukur kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk Anda dengan harga produk sejenis dari merek lain sebelum mengambil keputusan.

2. Diferensiasi Harga (*Price Differentiation*)

Indikator ini berkaitan dengan kebijakan perusahaan dalam memberikan variasi harga berdasarkan paket, ukuran, atau kategori tertentu.

3. Persepsi Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Indikator ini mengukur apakah konsumen merasa harga yang ditetapkan adalah harga yang "pantas" atau jujur, bukan hasil dari eksploitasi.

4. Estimasi Nilai Harga (*Estimated Price Value*)

Indikator ini melihat penilaian subjektif konsumen terhadap total nilai yang mereka dapatkan dari sebuah produk dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan.

5. Stabilitas Harga (*Price Stability*)

Indikator ini mengukur konsistensi harga produk dalam jangka waktu tertentu. Konsumen cenderung lebih nyaman dengan harga yang stabil dan tidak berubah-ubah secara ekstrem dalam waktu singkat.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berikut adalah bahan referensi yang digunakan untuk mengemukakan dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayat dan Rahmawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, suasana toko yang nyaman dan promosi yang menarik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% responden merasa suasana toko yang baik

meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan Prabowo dan Sari (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Store atmosphere* Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko yang menarik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho dan Wulandari (2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online dan Offline”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan suasana toko yang baik dan promosi yang menarik di kedua platform dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan suasana toko memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan toko online. Dengan begitu suasana toko dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jovanka & Susanti (2022) dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.
5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Maharani & Santoso (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Promosi dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi diskon dan komunikasi pesan promosi yang efektif sangat menentukan tingkat transaksi.
6. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rapika (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil

menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Harga tetap menjadi faktor kunci yang signifikan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian akhir.

7. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Salsabila & Sudarwanto (2023) dengan judul “*Pengaruh Store atmosphere dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Penataan dekorasi dan pencahayaan (bagian dari store atmosphere) memberikan dampak psikologis positif yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Orinaldi dan Rafidah (2024)	Pengaruh Store Atmosphere, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di toko ritel.	Variabel Bebas (X): X1: Suasana Toko X2: Promosi Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan promosi yang menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% responden merasa suasana toko yang baik meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk
Putra dan Sari (2023)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di supermarket	Variabel Bebas (X): X1: Store Atmosphere X2: Promosi X3: Harga Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko menarik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Nugroho dan Wulandari (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Promosi dan Harga terhadap Keputusan	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Promosi X3: Harga	Penelitian ini menjelaskan pengaruh suasana toko dan promosi di toko online. Hasilnya

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
	Pembelian di Toko Online dan Offline.	Variabel Terikat(Y): Keputusan Pembelian	menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dan promosi yang menarik di kedua platform dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan suasana toko memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan toko online. Dengan begitu suasana toko dan promosi berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian
Jovanka & Susanti (2022)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Promosi X3: Harga Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	Secara simultan maupun parsial, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lain
Maharani & Santoso (2022)	Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Variabel Bebas (X): X1: Promosi X2: Harga Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian.	Promosi dan harga terbukti berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian. Strategi diskon dan komunikasi pesan promosi yang efektif sangat menentukan tingkat transaksi.
Rapika (2024)	Pengaruh Kualita Pelayanan,Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Bebas (X): X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi X3: Harga Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian.	Harga tetap menjadi faktor kunci yang signifikan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian akhir

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Salsabila & Sudarwanto (2023)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Bebas (X): X1: <i>Store atmosphere</i> X2: <i>Social Media Marketing</i> Variabel Terikat(Y): Keputusan Pembelian	Penataan dekorasi dan pencahayaan (bagian dari <i>store atmosphere</i>) memberikan dampak psikologis positif yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan gambaran alur berpikir yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Kerangka konseptual menjadi dasar bagi peneliti dalam memahami permasalahan penelitian serta menyusun hipotesis yang akan diuji. Selain itu, kerangka konseptual merupakan model yang menunjukkan keterkaitan antara teori dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian sehingga mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat secara logis dan sistematis. Dengan demikian, kerangka konseptual tidak hanya berisi kumpulan teori, tetapi juga merupakan hasil pengembangan berbagai konsep yang saling berkaitan untuk menjelaskan fenomena penelitian serta menjadi pedoman agar penelitian tetap terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

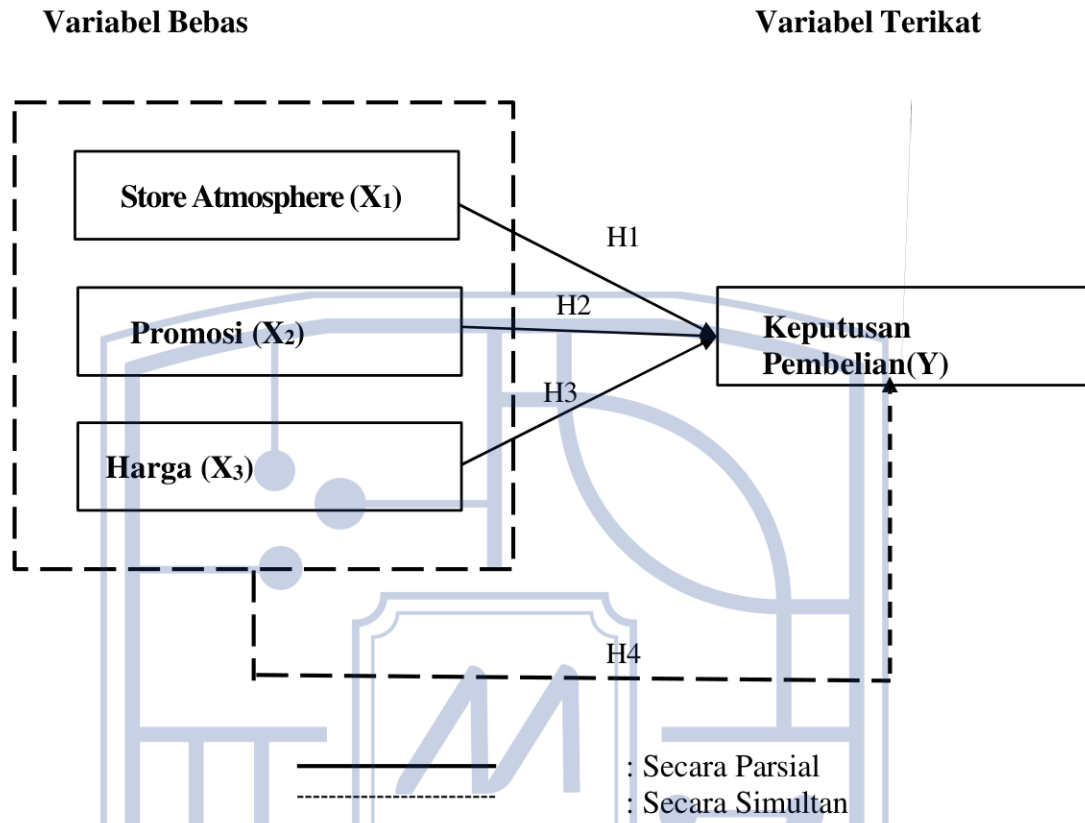
Store atmosphere merupakan suasana fisik toko yang meliputi tata letak, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, serta desain interior yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Suasana toko yang nyaman, menarik, dan tertata dengan baik mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis (Jauza & Suryawardani, 2026).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, menarik perhatian, menumbuhkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis

kedua. (Rosalia & Yulianingsih, 2026).

Harga juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga berkaitan dengan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat yang diterima, serta daya saing harga sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis ketiga. (Purwanta *et al.*, 2026)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti store atmosphere, promosi, dan harga. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *store atmosphere* (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen pada MR.DIY Medan Denai. Pengujian dilakukan baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, hubungan antarvariabel dirumuskan dalam hipotesis H1, H2, dan H3, sedangkan secara simultan dirumuskan dalam H4, yaitu store atmosphere, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*store atmosphere*, promosi, dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) pada MR.DIY Medan Denai dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Garis lurus (tanda panah) menandakan secara parsial sedangkan garis lurus putus-putus menandakan secara simultan

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan teori dan fakta yang relevan. Hipotesis ini diuji menggunakan metode ilmiah yang memiliki daya analisis kuat untuk membuktikan kebenaran atau kesalahannya secara objektif, tanpa dipengaruhi oleh nilai maupun pendapat pribadi peneliti.

2.4.1 *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Medan Denai

Suasana toko adalah memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuatnya sulit atau mudah untuk berpindah pindah, maka dari itu pengecer harus mempertimbangkan semua indera dalam bentuk pengalaman pelanggan. Suasana toko sangat penting dalam keputusan pembelian karena dapat membantu konsumen

dalam membangun pengalaman dan kepercayaan mereka kepada toko (Novita *et al.*, 2024). Suasana toko yang baik dapat membuat konsumen kita merasa nyaman, aman dalam mencari produk, sehingga konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa toko tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu, suasana toko yang menarik dan menyenangkan juga dapat meningkatkan konsumen serta memperkuat produk. Penjelasan diatas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Berman *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjasalam diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MR.DIY Medan Denai

2.4.2. Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Medan Denai

Promosi adalah segala sesuatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Promosi juga sangat penting terhadap Keputusan pembelian yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada calon konsumen (Tonda *et al.*, 2024).

Promosi sangat penting dilakukan oleh para pebisnis baik dari skala kecil maupun skala besar. Dengan adanya promosi yang bagus dan menarik juga akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, promosi juga dapat dilakukan secara online dan offline, tujuan dengan adanya promosi juga mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan mau membeli produk kita (Sari & Prihartono, 2021).

Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

H2: Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY Medan Denai

2.4.3. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Medan Denai

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ningsih & Hidayat, 2022). Namun, apabila manfaat dan kualitas yang diterima konsumen meningkat maka nilai dari suatu barang atau jasa tersebut juga akan meningkat. Harga akan menjadi penting bagi konsumen dan calon konsumen sebagai indikasi dari yang mereka capai. Dengan demikian, kemungkinan konsumen akan menjadi loyal karena kepuasan mereka terhadap harga dan manfaat yang didapat. Hal tersebut menjelaskan bagaimana harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (S. I. Putri *et al.*, 2023).

H3: Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY Medan Denai.

2.4.4. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY Medan Denai

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa (Tipjono & Anastasia, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yaitu *store atmosphere*, promosi, dan harga. Untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai, perusahaan akan melakukan analisis dan riset pasar agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen atau calon konsumen.

Store atmosphere yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa betah saat berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang ditawarkan, seperti potongan harga, diskon, dan penawaran khusus, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan produsen kepada

konsumen untuk membujuk, mengingatkan, mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai, mempertimbangkannya serta membeli produk tersebut.

Dengan adanya promosi dapat mempermudah konsumen mengetahui dan mengingat merek terhadap produk tersebut. Semakin sering produk atau merek tersebut mengadakan promosi maka akan semakin besar juga peluang calon konsumen mengetahui produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membelinya. Perusahaan harus dapat memperhatikan store atmosphere, promosi dan harga yang efektif sehingga dapat membantu perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H4: *Store atmosphere*, Promosi, dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY Medan Dena