

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins, *et. al.*, 2017). Definisi tersebut menyoroti pentingnya koordinasi dan pemanfaatan sumber daya baik manusia maupun non-manusia agar tujuan dapat tercapai secara optimal.

Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Manullang, 2017). Pandangan tersebut menambahkan unsur seni dan ilmu menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya didasarkan pada teori dan prinsip rasional tetapi juga membutuhkan kreativitas atau kemampuan manusia dalam mengelola organisasi.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi baik manusia maupun material secara efektif atau efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2. Tujuan Manajemen

Secara umum tujuan manajemen adalah memastikan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara terencana dan efisien. Manajemen berfungsi mengarahkan tugas dan tanggung jawab secara jelas sehingga aktivitas organisasi dapat diselesaikan secara teratur menuju pencapaian tujuan yang telah direncanakan (Rohman, 2017). Dengan kata lain, manajemen bertujuan mengoptimalkan penggunaan semua sumber daya organisasi (tenaga kerja, modal, teknologi dan lain-lain) sehingga hasil pekerjaan mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Tujuan tersebut mencakup pencapaian target organisasi dengan mengoptimalkan pemborosan sumber daya dan mengarahkan seluruh anggota organisasi bekerja menuju tujuan bersama.

2.1.3. Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan proses pengelolaan yang sistematis dalam mengatur berbagai aktivitas usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam konteks usaha atau toko, manajemen berperan penting dalam memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan terarah mulai dari perencanaan kegiatan, pengaturan tugas kerja, pemberian arahan kepada karyawan hingga pengawasan terhadap pelaksanaan usaha. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik atau pengelola dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen secara konsisten dan berkelanjutan. Fungsi-fungsi manajemen terdiri atas beberapa tahapan utama yang saling berkaitan dan membentuk suatu proses pengelolaan yang utuh yaitu sebagai berikut (Robbins, *et. al.*, 2017) :

- 1 Perencanaan (*planning*) yaitu proses penetapan tujuan usaha dan penentuan strategi atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2 Pengorganisasian (*organizing*) yaitu kegiatan pengaturan pekerjaan melalui pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam kegiatan operasional usaha agar berjalan secara efektif.
- 3 Pengarahan atau kepemimpinan (*leading*) yaitu proses memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada karyawan agar mampu melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 4 Pengendalian (*controlling*) yaitu kegiatan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan usaha guna memastikan bahwa hasil yang dicapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyediakan atau mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Definisi tersebut menekankan pentingnya strategi dalam menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman pasar atau kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan,

mengimplementasikan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Alma, 2018). Definisi tersebut menyoroti bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang terstruktur dan mencakup seluruh aspek bauran pemasaran untuk mengoptimalkan hasil bisnis.

Manajemen pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran secara sistematis termasuk pengaturan, pengarahannya dan koordinasi berbagai aktivitas pemasaran dalam organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020). Pandangan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada koordinasi yang baik antara fungsi-fungsi manajerial dan strategi pemasaran.

2.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang memadai agar perusahaan tumbuh dan berdaya saing. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, menyampaikan atau mengkomunikasikan barang atau layanan unggulan kepada konsumen (Priansa, 2017). Dengan demikian, manajemen pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, mengidentifikasi kebutuhan pasar, menyampaikan nilai unggul melalui barang / jasa perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semua kegiatan pemasaran yang direncanakan dan dijalankan harus fokus pada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran mencakup seluruh aktivitas dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran. Fungsi penting antara lain menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, membangun merek yang kuat, merancang tawaran barang (dengan mutu dan fitur tepat) dan menyampaikan nilai tersebut kepada pasar dengan tepat (Kotler & Keller, 2016). Secara lebih khusus, fungsi-fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai :

1. Analisis pasar dan lingkungan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan.
2. Pengembangan strategi barang dan bauran pemasaran.
3. Pelaksanaan program pemasaran untuk mencapai target pasar.
4. Pengendalian atau evaluasi hasil pemasaran.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian mencerminkan kompleksitas dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian mencerminkan perpaduan antara proses emosional dan rasional (Ishak & Elgeka, 2023). Proses emosional dipengaruhi oleh perasaan senang, hedonisme atau impulsivitas sedangkan proses rasional didasarkan pada pertimbangan logis seperti harga, kualitas dan informasi barang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh aspek rasional tetapi juga oleh aspek psikologis yang bersifat subjektif.

Keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi tersebut menyoroti keputusan pembelian sebagai tindakan akhir yang menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap satu merek di antara berbagai alternatif yang tersedia sehingga menjadi hasil konkret dari seluruh proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kognitif dan afektif konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional seperti kualitas dan harga atau faktor emosional seperti kepuasan, minat serta dorongan psikologis yang muncul selama proses pembelian.

2.3.2. Tujuan dan Fungsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang bertujuan untuk membantu konsumen memperoleh barang yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan anggaran yang dimiliki. Melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, konsumen berusaha meminimalkan risiko pembelian dan memaksimalkan kepuasan setelah menggunakan barang.

Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang berbagai jenis barang dan kriteria yang relevan, mengevaluasi alternatif barang atau merek baru atau membandingkan beragam pilihan guna membentuk preferensi pembelian (Septyadi, *et. al.*, 2022). Dengan demikian, proses keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada tindakan membeli semata tetapi juga mencakup tahapan kognitif dan afektif yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan terbaik.

Dengan kata lain, keputusan pembelian berfungsi membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia di pasar, menilai kesesuaian barang dengan kebutuhan pribadi dan memilih alternatif yang dianggap memberikan nilai atau kepuasan tertinggi. Bagi perusahaan, pemahaman terhadap tujuan keputusan pembelian menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen dalam memilih barang.

2.3.3. Peranan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan melibatkan dua sistem utama yaitu emosional (afektif) dan rasional (kognitif) yang menggambarkan keseimbangan antara perasaan dan pertimbangan logis dalam memilih suatu barang (Ishak & Elgeka, 2023). Peranan utama keputusan pembelian adalah :

1. Sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan
Konsumen melakukan evaluasi terhadap barang jasa untuk memperoleh kepuasan dan memenuhi kebutuhan ekonomi ataupun emosional.
2. Sebagai hasil interaksi antara aspek kognitif dan emosional
Proses pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan logis dan dorongan emosional yang mempengaruhi tindakan pembelian.

3. Sebagai indikator gaya hidup dan pola konsumsi
Pilihan pembelian mencerminkan preferensi, nilai dan gaya hidup konsumen terutama pada kelompok usia muda yang lebih reaktif terhadap tren atau promosi.
4. Sebagai dasar pembentukan perilaku konsumen
Keputusan pembelian menggambarkan bagaimana individu menanggapi informasi, mengevaluasi risiko dan menentukan pilihan akhir yang sesuai dengan persepsinya terhadap manfaat atau nilai barang.

2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak muncul secara spontan melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi, preferensi dan perilaku dalam memilih barang. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Hudani, 2020) :

1. Faktor budaya
Mencakup nilai-nilai, norma, keyakinan dan kebiasaan yang melekat pada suatu kelompok masyarakat. Unsur budaya seperti subbudaya dan kelas sosial sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi atau preferensi merek. Misalnya, konsumen dari kelas sosial tertentu atau memilih barang bermerek untuk menunjukkan bahwa status sosialnya.
2. Faktor sosial
Meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga dan peran dan status sosial individu. Keluarga merupakan kelompok utama yang sangat menentukan keputusan pembelian karena sering kali menjadi sumber informasi dan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kelompok referensi seperti teman, komunitas atau tokoh publik juga dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan merek konsumen.
3. Faktor pribadi
Mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi seseorang. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda berdasarkan tahap kehidupannya.

4. Faktor psikologis

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor tersebut berperan dalam membentuk cara konsumen menilai dan merespons informasi tentang barang. Motivasi mendorong timbulnya kebutuhan sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan atribut barang. Keyakinan dan sikap pada akhirnya akan menentukan keputusan akhir apakah barang tersebut layak dibeli atau tidak.

2.3.5. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa tahapan yang menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan informasi dan alternatif barang sebelum akhirnya melakukan pembelian. Terdapat empat tahapan utama dalam proses keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. Pencarian informasi

Konsumen aktif mencari dan mengumpulkan informasi tentang suatu barang baik melalui media daring, rekomendasi teman atau pengalaman pribadi. Tingginya intensitas pencarian informasi menunjukkan bahwa adanya minat dan keterlibatan yang besar dalam proses pembelian.

2. Evaluasi alternatif

Tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan barang atau merek berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas dan reputasi merek. Evaluasi tersebut membantu konsumen menyeleksi barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

3. Keputusan membeli

Merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli barang atau merek tertentu. Tahap tersebut mencerminkan hasil dari proses kognitif dan emosional yang terjadi sebelumnya termasuk pengaruh sikap, persepsi risiko dan tingkat *trust* terhadap barang.

4. Prilaku pascapembelian

Tahap setelah konsumen menggunakan barang dan menilai tingkat kepuasan yang diperoleh. Jika pengalaman pascapembelian positif maka

akan muncul loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau perpindahan ke merek lain.

2.3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setelah melalui tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun empat indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Keyakinan membeli produk
Konsumen memiliki keyakinan dan kepastian dalam memilih produk yang akan dibeli karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Kebiasaan membeli produk
Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara berulang karena sudah merasa cocok dan terbiasa dengan produk maupun toko tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Konsumen bersedia memberikan saran atau merekomendasikan produk maupun toko kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.
4. Melakukan pembelian ulang
Konsumen memiliki keinginan untuk kembali membeli produk di masa mendatang karena merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan ataupun pengalaman berbelanja yang diperoleh.

2.4. Sales Promotion

2.4.1. Definisi Sales Promotion

Sales promotion merupakan seperangkat alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar terhadap barang atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2016). *Sales promotion* digunakan sebagai strategi untuk menstimulasi konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian dan membantu mempercepat perputaran barang di saluran distribusi. Definisi tersebut

menekankan peran *sales promotion* sebagai pendorong perilaku pembelian melalui insentif langsung yang bersifat sementara.

Sales promotion sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat sementara dengan tujuan memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli barang dalam waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Bentuknya dapat berupa potongan harga, kupon, hadiah ataupun program loyalitas. Definisi tersebut menyoroti fungsi *sales promotion* sebagai sarana komunikasi yang menciptakan daya tarik tambahan agar konsumen terdorong melakukan pembelian segera.

Sales promotion merupakan kegiatan yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui dorongan sementara (Assauri, 2018). Pandangan tersebut menegaskan bahwa efektivitas *sales promotion* bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan urgensi dan persepsi nilai lebih pada konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan strategi komunikasi pemasaran jangka pendek yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada konsumen dengan tujuan mendorong pembelian segera meningkatkan *volume* penjualan atau memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

2.4.2. Tujuan dan Fungsi Sales Promotion

Sales promotion atau *sales promotion* merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan peningkatan permintaan konsumen dalam waktu tertentu melalui penawaran yang menarik dan bernilai tambah (Kotler dan Keller, 2016). *Sales promotion* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran tetapi juga sebagai strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Tujuan utama dari *sales promotion* antara lain :

1. Meningkatkan pembelian konsumen

Memberikan dorongan tambahan seperti potongan harga, kupon atau hadiah yang membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu singkat.

2. Menarik pelanggan baru

Dengan cara memperkenalkan barang kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau belum pernah mencoba barang tersebut. Melalui insentif seperti *free sample* atau diskon khusus pelanggan baru, perusahaan dapat memperluas basis konsumennya.

3. Mempertahankan pelanggan lama

Dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal melalui program loyalitas atau *member card* untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Meningkatkan pangsa pasar

Promosi dilakukan secara masif untuk memperluas penetrasi barang di pasar dan memperkuat posisi merek dibandingkan dengan pesaing.

Fungsi *sales promotion* adalah untuk mempercepat respon pasar, menambah daya tarik barang melalui penawaran nilai tambahan dan mendukung aktivitas periklanan atau penjualan pribadi (Kotler dan Keller, 2016). *Sales promotion* membantu memperkuat pesan yang disampaikan melalui iklan dan membujuk konsumen untuk segera bertindak seperti mencoba barang, membeli dalam jumlah lebih besar atau beralih merek.

2.4.3. Bentuk -Bentuk Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk atau jasa. Alat-alat promosi penjualan (*sales promotion tools*) terdiri dari beberapa bentuk berikut (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. *Samples* (Sampel Produk)

Samples merupakan pemberian contoh produk secara gratis kepada konsumen agar mereka dapat mencoba kualitas produk sebelum melakukan pembelian secara penuh. Strategi tersebut efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

2. *Coupons* (Kupon)

Coupons adalah sertifikat atau voucher yang memberikan penghematan kepada konsumen ketika membeli produk tertentu. Kupon digunakan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian ulang.

3. *Cash Refunds / Rebates*

Cash refunds atau rebates merupakan pengembalian sebagian uang kepada konsumen setelah melakukan pembelian sesuai syarat tertentu. Dalam praktik pemasaran modern, bentuk promosi tersebut sering dikenal sebagai *cashback*.

4. *Price Packs (Paket Harga)*

Price packs atau *cents-off deals* menawarkan penghematan harga kepada konsumen, misalnya dalam bentuk “Beli 2 gratis 1” atau tambahan isi produk dengan harga yang sama.

5. *Premiums (Hadiah atau Merchandise)*

Premiums adalah barang atau hadiah yang diberikan secara gratis atau dengan harga rendah sebagai insentif pembelian produk tertentu.

6. *Advertising Specialties*

Advertising specialties merupakan barang-barang kecil yang memuat identitas merek perusahaan seperti pulpen, kalender atau gantungan kunci yang diberikan kepada konsumen sebagai media promosi.

7. *Patronage Rewards (Program Loyalitas Pelanggan)*

Patronage rewards merupakan penghargaan kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian misalnya melalui poin, kartu *member* atau hadiah khusus guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

8. *Point-of-Purchase (POP) Displays dan Demonstrations*

POP displays merupakan penataan atau tampilan produk di lokasi penjualan untuk menarik perhatian konsumen sedangkan *demonstrations* dilakukan untuk memperagakan penggunaan produk secara langsung.

9. *Contests, Sweepstakes dan Games*

Konsumen diberikan kesempatan mengikuti kontes, undian atau permainan dengan hadiah tertentu setelah melakukan pembelian produk. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan partisipasi dan minat konsumen.

2.4.4. Peranan *Sales Promotion*

Sales promotion memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran modern.

Sales promotion bukan sekadar potongan harga tetapi mencakup berbagai bentuk

insentif yang memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mempengaruhi sikap terhadap merek (Gardner, 2022). Peranan utama dari *sales promotion* adalah :

- a. Sebagai alat peningkatan penjualan jangka pendek
Membantu perusahaan meningkatkan *volume* penjualan dengan mendorong pembelian segera melalui berbagai bentuk insentif seperti diskon, kupon atau hadiah.
- b. Sebagai sarana memperkenalkan barang baru
Mendorong konsumen untuk mencoba barang baru dengan mengurangi risiko pembelian melalui promosi harga atau bonus barang.
- c. Sebagai pembentuk persepsi nilai (*deal value*)
Membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan baik secara ekonomi (hemat uang) maupun emosional (rasa puas dan senang).
- d. Sebagai pembangun sikap positif terhadap merek (*brand attitude*)
Promosi yang disusun dengan tepat dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terutama jika jenis promosi dan frekuensinya sesuai dengan karakteristik target pasar.

2.4.5. Indikator Sales Promotion

Terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *sales promotion*. Indikator-indikator tersebut membantu perusahaan dalam mengevaluasi sejauh mana program promosi mampu menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

1. Frekuensi promosi
Merupakan seberapa sering kegiatan *sales promotion* dilakukan dalam periode tertentu. Frekuensi yang tepat dapat menjaga antusiasme konsumen dan mempertahankan kesadaran terhadap barang. Promosi yang dilakukan secara berkala juga membantu menjaga hubungan dengan konsumen.
2. Kualitas promosi
Mengacu pada seberapa menarik, kreatif dan relevan desain promosi terhadap kebutuhan konsumen. Promosi dengan kualitas tinggi mampu membangun citra positif terhadap merek dan meningkatkan *trust* konsumen terhadap nilai barang.

3. Kuantitas promosi

Jumlah penawaran atau besaran nilai insentif yang diberikan kepada konsumen seperti diskon, kupon atau hadiah. Kuantitas yang sesuai dengan ekspektasi pasar akan menimbulkan persepsi nilai tambah dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

4. Durasi promosi

Menunjukkan bahwa jangka waktu pelaksanaan kegiatan promosi. Durasi yang terlalu singkat mungkin tidak cukup menjangkau banyak konsumen sedangkan durasi yang terlalu panjang dapat menimbulkan kejenuhan atau menurunkan urgensi pembelian. Oleh karena itu, keseimbangan waktu pelaksanaan menjadi kunci efektivitas promosi.

5. Ketepatan sasaran promosi

Tingkat kesesuaian antara pesan promosi dengan karakteristik target pasar yang dituju. Ketepatan tersebut mencakup pemilihan media, bentuk insentif dan gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi konsumen sasaran.

2.5. *Store Atmosphere*

2.5.1. Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang mencerminkan citra (*image*) dan mampu menarik konsumen meliputi tampilan luar, interior, tata letak atau dekorasi (Berman & Evans, 2018). Definisi tersebut menekankan bahwa suasana toko berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas dan daya tarik visual suatu toko.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari berbagai elemen fisik toko seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik dan aroma yang bersama-sama menciptakan suasana tertentu di benak konsumen (Utami, 2017). Pandangan tersebut menyoroti bahwa atmosfer toko terbentuk melalui perpaduan sensorik yang mempengaruhi emosi dan perilaku pengunjung selama berada di dalam toko.

Store atmosphere adalah upaya menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen merasa betah dan terdorong melakukan pembelian (Wahyuni & Raharjo, 2019). Definisi tersebut menegaskan fungsi psikologis dari

suasana toko yakni membangun kenyamanan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berlama-lama dan akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pengelolaan elemen-elemen fisik dan sensorik toko untuk menciptakan suasana yang nyaman, menarik atau sesuai dengan citra merek. Suasana toko yang dirancang secara efektif tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga mempengaruhi persepsi, emosi dan keputusan pembelian konsumen.

2.5.2. Tujuan dan Fungsi *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen menciptakan kenyamanan berbelanja dan meningkatkan kepuasan atau loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari *store atmosphere* adalah untuk menarik perhatian konsumen agar berkunjung ke toko, memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan, mendorong terjadinya pembelian secara spontan (*impulse buying*) dan memberikan kepuasan dalam pengalaman berbelanja (Kartika & Syahputra, 2017).

Dengan menciptakan suasana toko yang menarik, harmonis dan nyaman melalui penataan tata ruang, pencahayaan, musik ataupun kebersihan *retailer* dapat membangun persepsi positif terhadap toko di benak konsumen. Suasana yang menyenangkan juga dapat meningkatkan durasi kunjungan konsumen di dalam toko yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *store atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan citra positif dan pengalaman pelanggan yang berkesan.

2.5.3. Peranan *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mempengaruhi kepuasan atau loyalitas pelanggan. Suasana toko merupakan kombinasi dari elemen lingkungan fisik baik eksternal maupun internal yang secara sadar dirancang untuk

menimbulkan efek emosional pada konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Porral, *et.al.*, 2021). Peranan utama dari *store atmosphere* adalah :

- a. Sebagai alat diferensiasi toko
Menciptakan suasana unik yang membedakan satu toko dari pesaingnya dan memperkuat citra merek di benak konsumen.
- b. Sebagai pembentuk pengalaman berbelanja (*shopping experience*)
Menimbulkan perasaan senang, nyaman dan puas yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif.
- c. Sebagai pendorong kepuasan dan niat kunjung ulang
Suasana toko yang menyenangkan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali.
- d. Sebagai sarana komunikasi non-verbal toko
Desain interior, pencahayaan, aroma dan tata letak barang menjadi bentuk komunikasi yang mencerminkan kualitas atau posisi merek.

Dengan demikian, *store atmosphere* berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai strategi pemasaran emosional yang mempengaruhi persepsi, kepuasan dan perilaku konsumen baik dalam konteks belanja hedonis maupun utilitarian.

2.5.4. Indikator Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari berbagai elemen lingkungan ritel yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Berman & Evans, 2018). Dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mewakili indikator lingkungan ritel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko yaitu :

1. Pencahayaan (*Lighting*)
Pencahayaan yang baik dapat memberikan kenyamanan visual bagi konsumen serta membantu menonjolkan produk yang dijual. Intensitas cahaya yang sesuai juga mampu menciptakan suasana tertentu di dalam toko.
2. Warna Ruangan (*Color*)
Pemilihan warna pada dinding, dekorasi maupun perabot toko dapat

mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Warna yang tepat dapat menciptakan kesan nyaman, hangat dan menarik.

3. Musik (*Music*)

Musik yang diputar di dalam toko dapat menciptakan suasana santai dan menyenangkan sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja.

4. Aroma (*Scent*)

Aroma atau wewangian di dalam toko dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Aroma yang nyaman dapat meningkatkan kenyamanan dan memperkuat pengalaman berbelanja.

5. Suhu Ruangan (*Temperature*)

Suhu ruangan yang nyaman dapat membuat konsumen betah berada di dalam toko. Sebaliknya, suhu yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mengurangi kenyamanan konsumen.

6. Tata Letak Toko (*Layout*)

Penataan ruang dan posisi produk yang teratur memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. Tata letak yang baik juga dapat memperlancar arus pergerakan konsumen di dalam toko.

7. Kebersihan Toko (*Cleanliness*)

Kebersihan lingkungan toko menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan positif. Toko yang bersih akan meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen.

8. Dekorasi dan *Display* Produk

Dekorasi dan penataan produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual toko sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat ataupun membeli produk yang ditawarkan.

2.6. *Consumer Trust*

2.6.1. *Definisi Consumer Trust*

Consumer trust merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek atau perusahaan berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut mampu memenuhi janji dan klaim yang diberikan terutama dalam kondisi yang mengandung ketidakpastian atau risiko (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran

definisi tersebut menggambarkan bahwa *consumer trust* berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menerima pesan promosi dan mengurangi *perceived risk* dalam proses pengambilan keputusan.

Consumer trust adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas dan niat baik untuk memenuhi janji layanan (Zeithaml, *et.al.*, 2018). *Consumer trust* dalam konteks jasa sangat penting karena sifat jasa yang intangible sering memunculkan ketidakpastian. Oleh karena itu, *consumer trust* menjadi dasar bagi pelanggan untuk merasa nyaman menyerahkan sebagian kontrol keputusan kepada penyedia layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, kepuasan dan *word-of-mouth* positif.

Consumer trust juga dipahami sebagai kesediaan individu untuk menjadi rentan (*Willingness to be vulnerable*) terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingan dan ekspektasi yang dipercayakan (Oswald & Mascarenhas, 2019). Dalam pemasaran digital definisi tersebut sangat relevan karena konsumen sering menyerahkan data pribadi melakukan pembayaran online dan mengandalkan janji layanan perusahaan sehingga unsur kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan *benevolence* (niat baik) harus diperkuat untuk menurunkan rasa kerentanan tersebut.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas dan niat baik suatu pihak yang membuat mereka bersedia bergantung atau bahkan menjadi rentan dalam interaksi pertukaran. Dalam konteks pemasaran, *trust* menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang, menurunkan ketidakpastian, meningkatkan kenyamanan psikologis atau mendorong terbentuknya loyalitas dan keputusan pembelian.

2.6.2. Tujuan dan Fungsi *Consumer Trust*

Consumer trust dalam hubungan pemasaran memiliki beberapa tujuan penting. Pertama, *consumer trust* bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji pemasarannya. Kedua, *consumer trust* berfungsi mengurangi persepsi risiko konsumen terutama saat mereka mengambil keputusan pembelian pada

situasi yang mengandung ketidakpastian. Ketiga, *consumer trust* menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung tetap memilih perusahaan yang jujur, konsisten dan dapat diandalkan selain itu, *consumer trust* juga meningkatkan komitmen pelanggan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang stabil.

Masih merujuk pada konsep pemasaran relasional, *consumer trust* memiliki berbagai fungsi strategis dalam menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Pertama, *consumer trust* berfungsi sebagai pengikat utama dalam hubungan pemasaran yang membuat hubungan bisnis tetap bertahan meskipun terjadi masalah atau perubahan kondisi pasar. Kedua, *consumer trust* mendorong perilaku kooperatif di mana pelanggan menjadi lebih terbuka, responsif dan bersedia menerima rekomendasi perusahaan. Ketiga, *consumer trust* meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena pesan dan janji merek dipersepsikan lebih kredibel oleh konsumen. Keempat, *consumer trust* membantu mengurangi biaya transaksi seperti kebutuhan negosiasi berulang, pengawasan atau verifikasi karena kedua pihak memiliki keyakinan terhadap niat dan kemampuan masing-masing. Terakhir, *consumer trust* berfungsi sebagai landasan bagi terbentuknya loyalitas dan *word of mouth* positif sebab pelanggan yang percaya lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Trust*

Consumer trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran perusahaan dalam memberikan produk ataupun pelayanan sesuai harapan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena konsumen cenderung melakukan pembelian pada perusahaan yang dianggap dapat dipercaya (Priansa, 2017). Tingkat kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen yaitu (Priansa, 2017) :

1. *Shared Value* (Kesamaan Nilai)

Shared value merupakan kesamaan nilai, pandangan dan tujuan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen akan lebih percaya kepada

perusahaan apabila perusahaan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen seperti kejujuran, kualitas pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan.

2. Ketergantungan (*Dependence*)

Ketergantungan menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Semakin besar manfaat dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

3. Kualitas Komunikasi (*Communication Quality*)

Kualitas komunikasi merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, akurat dan mudah dipahami konsumen. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan yang positif sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan.

4. Prilaku yang Tidak Oportunis (*Non-Opportunistic Behavior*)

Prilaku yang tidak oportunis menunjukkan bahwa sikap perusahaan yang tidak memanfaatkan konsumen demi keuntungan sepihak. Perusahaan yang jujur, transparan dan tidak merugikan pelanggan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

2.6.4. Peranan *Consumer Trust*

Consumer trust berperan penting dalam menciptakan hubungan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan berdasarkan keyakinan terhadap kehandalan dan integritas perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Peranan kepercayaan konsumen meliputi :

1. Mendorong kerja sama antara pelanggan dan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang saling mendukung dalam proses pertukaran.
2. Mengurangi kebutuhan pengawasan karena hubungan yang dilandasi kepercayaan tidak memerlukan kontrol yang berlebihan.
3. Meningkatkan efisiensi pertukaran melalui proses transaksi yang lebih lancar dan minim konflik.

4. Mempertahankan stabilitas hubungan pemasaran dalam menghadapi ketidakpastian dan perubahan lingkungan bisnis.

2.6.5. Indikator *Consumer Trust*

Consumer trust terbentuk oleh tiga indikator sebagai berikut (Sawhani, 2021) :

1. Kompetensi (*Competence*)
Indikator tersebut merujuk pada kemampuan, keahlian dan kapabilitas perusahaan dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan. *Consumer trust* meningkat ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan mampu memecahkan masalah menyediakan barang berkualitas dan memberikan layanan yang handal.
2. Integritas (*Integrity*)
Integritas mencakup persepsi pelanggan terhadap kejujuran, konsistensi, komitmen moral dan kepatuhan perusahaan terhadap janji. Perusahaan dipandang memiliki integritas jika berperilaku sesuai nilai yang disampaikan, transparan dan tidak menipu.
3. Niat Baik (*Benevolence*)
Indikator tersebut menggambarkan kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan bukan hanya mengejar keuntungan. Pelanggan menilai perusahaan memiliki *benevolence* jika menunjukkan bahwa empati memberi solusi yang berorientasi pada pelanggan dan memperlakukan pelanggan secara adil.

2.7. *Review Penelitian Terdahulu*

Sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian tersebut terdapat beberapa hasil studi sebelumnya yang relevan untuk dikemukakan. Adapun uraian penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini dilakukan oleh Mahnun Mas'adi dan Ahmad Nurhadi (2023) dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong." Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan promosi penjualan dan *store atmosphere* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Alfamart Serpong (Mahnun & Nurhadi, 2023)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habib Auliya & Fitri Eka Aliyanti (2023). “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan potongan harga, promosi penjualan dan *display* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan potongan harga, promosi penjualan, *display* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Auliya & Aliyanti, 2023).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah Yusuf Jaelani & Maqbula Arochman, (2025) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Exterior Store* Surabaya”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Exterior Store Surabaya* (Jaelani & Arochman, 2025).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Lita Oktarina, Murti Wijayanti & Dody Kurniawan (2024) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Fore Coffee* Jatimulya Bekasi”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Oktarina, *et. al.*, 2024).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra, Elsanda Salsabila Az, Prasista, Sabella, Ariyanti, Silvi Ayu, Wiarco, Farhan Naufalrizqi, Amir, Lintang Ayu Fadhilah,

& Fachmi, Muhammad (2025). “*Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision : A Study on TikTok Shop Users*”. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia (Salsabila, *et. al.*, 2025).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Reyndi Fernando Santoso, Rahmat Alamsyah Harahap, Wandi Johanes Brandiaz, Ginting Suka dan Andy Hakim (2025). “*The Effect of Online Customer Reviews, Risk Perception and Consumer Trust on Purchasing Decisions in E-Commerce in the City of Medan*”. Metode analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di Kota Medan (Santoso, *et. al.*, 2025).

Tabel 2.1.
Review Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mahnun Mas'adi & Ahmad Nurhadi (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong	X ₁ : Promosi Penjualan X ₂ : <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	(H ₁) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₂) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₃) Promosi penjualan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhammad Habib Auliya & Fitri Eka Aliyanti (2023)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Potongan Harga X ₂ : Promosi Penjualan X ₃ : <i>Display</i> X ₄ : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan	(H ₁) Potongan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₂) Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₃) <i>Display</i> tidak berpengaruh positif dan

		Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₄) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₅) Potongan harga, promosi penjualan, <i>display</i> , dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Syaifullah Yusuf Jaelani & Maqbula Arochman (2025)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Exterior Store Surabaya	X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian (H ₁) <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₂) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₃) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Lita Oktarina, Murti Wijayanti & Dody Kurniawan (2024)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi	X ₁ : <i>Sales Promotion</i> X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian (H ₁) <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₂) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₃) <i>Sales promotion</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Zahra, Elsanda Salsabila Az, Prasista, Sabella, Ariyanti, Silvi Ayu, Wiarco, Farhan Naufalrizqi, Amir, Lintang Ayu Fadhillah & Fachmi, Muhammad. (2025)	<i>Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision: A Study on TikTok Shop Users</i>	X ₁ : <i>Live Shopping</i> X ₂ : <i>Consumer Trust</i> Y : Keputusan Pembelian (H ₁) <i>Live shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₂) <i>Consumer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₃) <i>Live shopping</i> dan <i>consumer trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Reyndi Fernando Santoso, Rahmat Alamsyah	<i>The Effect of Online Customer Reviews, Risk Perception, and Consumer Trust on Purchasing</i>	X ₁ : <i>Online Customer Reviews</i> X ₂ : <i>Risk Perception</i> (H ₁) <i>Online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₂) <i>Risk perception</i>

Harahap, Wandi Johanes Brandiaz, Ginting Suka dan Andy Hakim (2025)	<i>Decisions in E- Commerce in the City of Medan</i>	X ₃ : <i>Consumer Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₃) <i>Consumer trust</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (H ₄) <i>Online customer reviews, risk perception</i> dan <i>consumer trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	--	--	--

2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran berpikir yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Melalui kerangka tersebut, peneliti dapat memahami arah penelitian dan menjelaskan bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses seseorang dalam menentukan barang yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan logis dan emosional yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Ishak & Elgeka, 2023). Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah promosi, suasana toko dan rasa ingin tahu konsumen terhadap barang tersebut.

Salah satu faktor yang berperan besar adalah *sales promotion* atau *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk menarik minat konsumen agar segera membeli barang. *Sales promotion* tidak hanya berbentuk potongan harga tetapi juga bisa berupa hadiah, *cashback*, kupon atau paket *bundling* yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Gardner, 2022). Oleh karena itu, semakin efektif strategi promosi yang digunakan, semakin tinggi pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

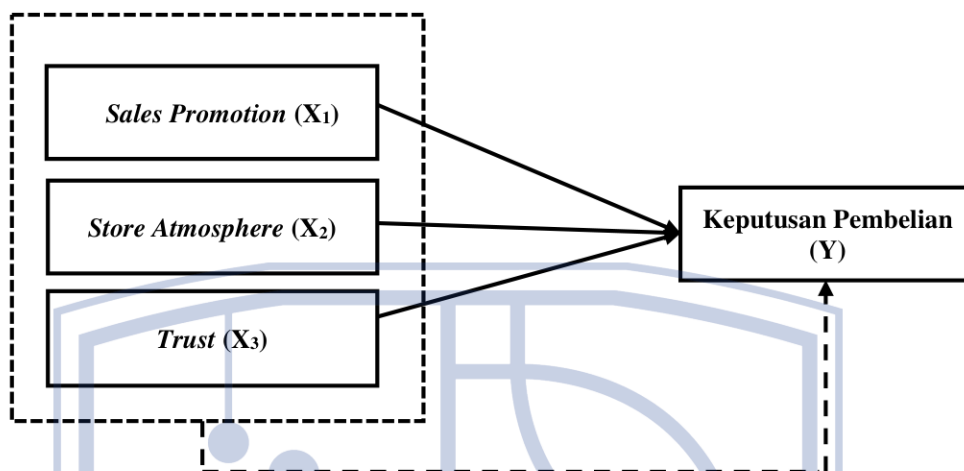
Selain *sales promotion*, *store atmosphere* juga menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan keseluruhan lingkungan fisik yang diciptakan untuk memberikan kenyamanan dan

pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Berman & Evans, 2018). Hal tersebut mencakup tata letak toko, pencahayaan, warna, aroma, musik hingga pelayanan staff. Suasana toko yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, menimbulkan rasa betah dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja yang positif akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga berpengaruh adalah *consumer trust*. *Consumer trust* konsumen memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Consumer trust* merupakan kesiapan konsumen untuk mengandalkan perusahaan atau merek karena keyakinan bahwa perusahaan tersebut memiliki kompetensi, integritas dan niat baik dalam memenuhi janji pemasarannya. *Consumer trust* dapat terbentuk melalui kualitas barang yang konsisten, informasi yang jujur dan pengalaman belanja yang meyakinkan. Ketika tingkat *consumer trust* konsumen meningkat, mereka akan merasa lebih aman, mengurangi persepsi risiko dan lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli.

Ketiga variabel yakni *sales promotion*, *store atmosphere* dan *consumer trust* memiliki hubungan yang saling mendukung terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap toko sehingga memperkuat rasa percaya mereka. Suasana toko yang nyaman dan profesional juga membantu membangun *consumer trust* karena konsumen merasa aman dan dihargai. Ketika tingkat *consumer trust* konsumen meningkat mereka akan lebih yakin bahwa toko atau merek mampu memenuhi janji pemasarannya sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*sales promotion*, *store atmosphere* dan *consumer trust*) terhadap variabel terikat (*purchase decision*) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Garis lurus (—) menandakan secara parsial sedangkan garis putus-putus (---) menandakan secara simultan.

2.9. Pengembangan Hipotesis

2.9.1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya

Sales promotion merupakan serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian barang secara lebih cepat dan lebih besar (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks Toko Surabaya Sibolga, program promosi seperti potongan harga musiman dan *bundling* “Beli 2 lebih murah” bertujuan menarik perhatian konsumen yang peka terhadap harga. Konsumen yang merasa mendapat nilai lebih besar cenderung melakukan pembelian tanpa menunda. Namun, efektivitas promosi tergantung pada relevansi dan daya tarik penawaran. Apabila promosi tidak memberikan selisih harga signifikan respon pembelian menurun. Dengan demikian, semakin tepat strategi promosi yang dijalankan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Oktarina, *et. al.*, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.

2.9.2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya

Store atmosphere merupakan kombinasi elemen fisik dan sensorik yang menciptakan suasana berbelanja nyaman (Utami, 2017). Di Toko Surabaya, tata letak barang yang rapi dan pencahayaan memadai membuat pengunjung mudah menemukan barang namun ruang gerak yang sempit dan musik yang tidak selalu sesuai dapat mengurangi kenyamanan. Kenyamanan dan suasana yang menyenangkan mendorong konsumen berlama-lama dan meningkatkan peluang pembelian spontan. Oleh karena itu, semakin baik suasana toko dalam menciptakan pengalaman positif semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mahnun & Nurhadi, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.

2.9.3. Pengaruh *Consumer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya

Consumer trust merupakan keyakinan konsumen bahwa toko atau merek mampu memenuhi janji dan memberikan pengalaman belanja yang aman atau dapat diandalkan (Zeithaml, *et. al.*, 2018). Di Toko Surabaya, *consumer trust* muncul ketika konsumen merasa bahwa barang yang ditawarkan berkualitas dan harga sesuai serta staff memberikan informasi yang jujur dan pelayanan yang konsisten. Konsumen yang percaya cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat mengambil keputusan sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dengan kata lain, *consumer trust* berfungsi sebagai landasan psikologis yang menggerakkan konsumen dari minat menuju tindakan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *consumer trust* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sebuah barang (Salsabila, *et. al.*, 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.

2.9.4. Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Consumer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga tindakan membeli suatu barang atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan psikologis yang saling berkaitan. Pada Toko Surabaya Sibolga, keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui daya tarik *sales promotion* yang memberikan nilai tambah secara ekonomis, *store atmosphere* yang menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau *consumer trust* yang menumbuhkan rasa aman serta keyakinan terhadap kualitas produk ataupun pelayanan.

Ketiga faktor tersebut bekerja secara saling melengkapi. Promosi yang menarik dapat memancing rasa ingin tahu sementara suasana toko yang nyaman memperkuat pengalaman positif konsumen selama berbelanja. Ketika stimulus eksternal (seperti promosi dan atmosfer) bertemu dengan stimulus internal (*consumer trust*), dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin kuat. Sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian baik secara spontan maupun terencana. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : *Sales promotion*, *store atmosphere* dan *consumer trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga.